وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابو بكر بلقايد

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية

موجهة لطالب :السنة الثالثة ليسانس

تخصص: تسويق

قسم العلوم التجارية

مادة: التسويقي الالكتروني

السنة الجامعية 2022 – 2023

" الجانب الإنساني مهم جدا عند التسويق،

فيجب إدخاله عند استخدام التكنولوجيا و التسويق الرقمي "

فيليب كوتلر

تمهيد

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت. وقد أدرك الأفراد (باعتبارهم المستهلكون بالنسبة للمؤسسة) ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الربط بالانترنت، فالأفراد باستطاعتهم التواصل مع البائعين والبحث عن المنتجات (من سلع و خدمات) و تخطيط و تنفيذ عمليات الشراء بعد تقييم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. وقد تركت الثورة الالكترونية Electronic Revolution آثارا ملموسة في مجالات كثيرة مثل تفضيلات المستهلك وطبيعة المنافسة العالمية والقوانين والنظم ومعدلات الفائدة والتقاليد التي تحكم الصناعات والقضايا والاعتبارات الاجتماعية. و قد ساهم هذا النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى ظهور نموذجا جديدا للتسويق لم يكن معروفا في السابق، هو التسويق الإلكتروني.

مطبوعة التسويق الالكتروني موجهة لطلبة السنة ثالثة ليسانس تخصص تسويق، تدرس خلال السداسي السادس. تشتمل على حصة محاضرة و حصة اعمال موجهة أسبوعيا لمدة ساعة و نصف للحصة. يتم الالتزام بما هو مقرر من طرف الوزارة فيما يتعلق بمحاور المادة خلال المحاضرات، أما فيما يخص حصص التطبيق فهي عبارة عن بحوث يقدمها الطلبة اعتمادا على دراسات حالة للتجارب الرائدة في الميدان و يكون لها ارتباط مع المقرر. و كآخر بحثين نقترح موضوعين مهمين و هما واقع التسوق الالكتروني في الجزائر مع دراسة حالة موقع ويب و تتبع مراحل الشراء الالكتروني من ولوج الموقع الى استلام المنتج الذي تم شراؤه و تقييمه و ابداء الرضا من عدمه (عملية شراء فعلية). و الموضوع الأخير يتناول فيها الطالب واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية، و على اثرها يختار أعضاء البحث احدى المؤسسات الجزائرية للتنقل اليها و معرفة مدى مواكبتها لعصر الرقمنة و استخراج العناصر الاحدى عشر لمزيج التسويق الالكتروني.

ملاحظة: مادة التسويق الرقمي مادة محببة لمعظم طلبة الليسانس اهتمامهم ببحوثهم و طريقة انجازهم لها و حضورهم للمحاضرات دليل اهتمامهم.

مقدمة

مطبوعة التسويق الالكتروني جاءت شاملة لكل التطورات التي لحقت بوظيفة التسويق داخل المؤسسة و كيف أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على هذه الوظيفة الحيوية من خلال تأثيرها على الفرد باعتباره زبونا لها، حيث أنها غيرت من سلوكه و أصبح يملك كما هائلا من المعلومات حول مختلف المنتجات في مختلف بقاع الأرض، و بالتالي اصبح لديه العديد من الخيارات التي بإمكانه الحصول عليها بسهولة كبيرة. كما أثرت على البيئة المحيطة بالمؤسسة ككل، فاصبح المنافسون معروفين و على علم و دراية بمزايا المنتجات المعروضة، و السوق عالمية تعدت الحدود الجغرافية.

تم تقسيم المطبوعة وفقا للمنهج المقرر من الوزارة بالإضافة الى بعض المواضيع ذات الأهمية و الصلة بموضوع التسويق الالكتروني و أنواعه التي ما فتئت تتغير و تتطور بشكل سريع. حيث تم تخصيص اثنى عشرة محاضرة قسمت كما يلي:

المحاضرة الأولى : **مدخل للانترنيت**

المحاضرة الثانية: **أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسة و بيئتها**

المحاضرة الثالثة: **التجارة الالكترونية**

المحاضرة الرابعة: **التسويق الالكتروني (المفهوم و الخصائص)**

المحاضرة الخامسة: **البنية التحتية والمتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني**

المحاضرة السادسة: **الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني**

المحاضرة السابعة: **المزيج التسويقي الالكتروني**

المحاضرة الثامنة: **سياسة العناصر الأربعة المزيج التسويق و الانترنت**

المحاضرة التاسعة: **نظم معلومات التسويق الالكتروني**

المحاضرة العاشرة: **المستهلك الالكتروني (السلوك و المسار)**

المحاضرة الاحدى عشر: **أشكال التسويق الالكتروني (التسويق الفيروسي و التسويق بالمحتوى)**

المحاضرة الاولى: مدخل للإنترنيت

لقد كان لظهور الويب في تسعينات القرن الماضي الأثر الكبير في تحويل الإنترنت من مجرد أداة للتواصل إلى ثورة تقنية كبيرة و متطورة بشكل مستمر. يعتبر النمو الهائل في استخدام الإنترنت أحد القوى الهامة في تشكيل عصر الرقمنة، حيث ساهمت في تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسات، كما تسهل عليهم الوصول إلى كميات ضخمة من المنتجات ، و كما هائلا من المعلومات المتعلقة بهذه الأخيرة. ولقد أظهرت الدراسات الحديثة أن معظم المستهلكين الحاليين يقومون بالاتصال بالمعلومات الموجودة على الإنترنت وتقييمها قبل اتخاذ قرارات هامة في حياتهم. وعليه فإن المؤسسات الراغبة في المنافسة ينبغي عليها تبني تكنولوجيا الإنترنت و مواكبة التطور الرقمي.

- ✓ **تعريف شبكة الانترنيت:**

أ/ **لغة:** الـ " internet "كلمة مستمدة من اللغة الإنجليزية و هي مشتقة من العبارة international '' Network " أي الشبكة العالمية.

ب/إصطلاحا: تعرف شبكة الأنترنيت على أنها شبكة الشبكات و قد عرفها مجلس الشبكات الفدرالي بأنها نظام عالمي للمعلومات. الإنترنت (the Internet) هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم. وتكمن فائدة الإنترنت التي تسمى أيضا الشبكة (the Net) في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد و المؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. هذه المعلومات تشمل كافة نواحي المعرفة من علوم و تكنولوجيا وصحافة وأعمال ومصرفية وألعاب وغيرها.

وتسخدم شبكة الأنترنت بروتوكولات للتخاطب بين أجهزة الشبكة، حيث بواسطة البروتوكولات يتم التفاهم والتخاطب بين أجهزة الحاسوب وهو ما يشبه لغة التخاطب بين الناس، وأهمها:

- ✓ بروتوكول TCP/IP وهو إختصار لـ: Transmission control Protocol/ internet protocol، أي بروتوكول مراقبة التبادل / بروتوكول أنترنيت.
- ✓ بروتوكول نقل النص الفائق http: وهو إختصار لـ Hypertext Transport Protocol، وهو بروتوكول الإنتقال من صفحة ويب إلى أخرى.

2- تاريخ نشأة الأنترنت:

نشأت أولا كشبكة معلومات سرية خاصة بالإستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة الأمريكة، حيث قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطورة (ARPANET)، التي تهدف إلى ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث لكي يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج.

- ✓ وفي سنة 1986 انشئت شبكة خاصة بالجامعات والطلبة من قبل المؤسسة الوطنية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكي، ثم توسع استغلال هذه الشبكة حيث بدأ استخدام شبكة الأنترنيت في الأغراض التجارية سنة 1992 عندما ظهرت الويب (WWW) الـ: World Wide Web
- ✓ ومما سهل حسن استغلال الويب هو ظهور نظام الابحار عبر الانترنيت(نيتسكاب) Netscape " وميكروسوفت إكسبلورر " Microsoft Explorer " سنتي 1994 و1995 على التوالي.

3- عناصر والمكونات الإنترنت :

- ✓ شبكات الحاسوب
- ✓ شبكات الهاتف
- ✓ بروتوكولات التحكم بتراسل البيانات (Transmission Control Protocol: TCP)
- ✓ بروتوكولات الإنترنت (Internet Protocol).

تعمل هذه البروتوكولات (TCP/IP) لتنسيق نقل البيانات عبر شبكة الإنترنت وهي البنية التحتية لشبكة الانترنت.

- ✓ نظام العنونة وأسماء المواقع الالكترونية (IP Addressing and Domain Names)
- ✓ أجهزة ووسائل الربط مع الإنترنت مزودو خدمة الاتصال بالإنترنت

وظائف بروتوكول التحكم بتراسل البيانات / بروتوكول الإنترنت (TCP/IP):

- ✓ استلام البيانات من تطبيقات الحاسوب المختلفة
- ✓ تجزئة البيانات إلى حزم صغيرة packets
- ✓ ترقيم الحزم من أجل ترتيبها وإرسالها

- ✓ في حالة الاستلام من قبل الحاسوب المستقبل يتم إرسال رسالة تأكيد إلى الحاسوب المرسل مفادها تأكيد وصول حزم البيانات.
- ✓ أما في حالة عدم وصول رسالة التأكيد إلى الجهاز المرسل فإن بروتوكول TPC يقوم بإعادة إرسال الحزم التي لم تصل رسالة تأكيد وصولها.
- ✓ يقوم بروتوكول TPC قبل بدء عملية الإرسال بإرسال رسالة إلى الحاسوب المستقبل مستفسراً عن إمكانية إرسال البيانات في الوقت الحالي حيث يتم الرد على هذه الرسالة إما :الرد الإيجابي او الرد السلبي.

4- **الشبكة العالمية للمعلومات (World Wide Web WWW):**

شبكة الويب العالمية (تدعى أيضاً WWW، أو W3، أو الويب (Web) هي مجموعة هائلة من وثائق النص المترابط (hypertext) التي ترتبط ببعضها على الإنترنت. ويعود سبب تسميتها شبكة الويب العالمية أو شبكة العنكبوت إلى تداخل الروابط العديدة بين الوثائق التي تشكل مواقع هذه الشبكة المنتشرة عبر العالم، بطريقة تشبه تداخل خيوط شبكة العنكبوت. وتسمح شبكة الويب العالمية لبرنامج مستعرض الويب بنقل جميع أنواع المعلومات من برامج، وأخبار، وأصوات، وصور، وفيديو، إضافة إلى النصوص، باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح –دون الحاجة إلى إتقان الكثير من الأوامر المعقدة– تعرض هذه المعلومات في موقع الويب (Web site) الذي يظهر على شاشة المستخدم. كما يطلق على عملية التنقل بين مواقع الويب اسم الإبحار في الويب.(surfing the web) ولا تختلف الويب عن الإنترنت في خاصية الملكية التي لا تعود إلى أحد، واللامركزية التي لا تسمح لجهة أو حكومة بفرض صيغة أو نوعية معينة على محتوياتها.

5- **خصائص وتطبيقات الإنترنت**

- ✓ تقليل التكاليف: شراء برنامج واحد لعدد من الموظفين.
- ✓ توفير الوقت: تصل المعلومات بسرعة عالية.
- ✓ تقليل الجهد: تقليل العمليات التي تنفذ دون الحاجة إلى تكرارها
- ✓ السرعة : تصل الرسالة خلال دقائق.
- ✓ المرونة: يمكن إرسال ملفات مثل الصور والصوت و الفيديو.
- ✓ القبول: توفير الوقت والجهد والمال.
- ✓ ترابط عناصر الإنترنت مع بعضها البعض من خلال عناوين ينظمها بروتوكول الإنترنت IP
- ✓ القدرة على تراسل البيانات من خلال بروتوكول التحكم بالمراسلة TCP

6- محركات عملية البحث و كيفية عملها

محرك البحث – Search Engine: هو برنامج يتيح للمستخدِمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة (مواقع الويب ومواقع FTP و تلنت (Telnet، ويتألف محرك البحث من ثلاثة أجزاء رئيسة هي:

- ✓ برنامج العنكبوت .(Spider Program): تستخدِم محركات البحث برنامج العنكبوت (spider) لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ويسمى هذا البرنامج أيضا الزاحف (crawler) لأنه يبحر في الإنترنت لزيارة صفحات الويب والاطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة (title)، والكلمات المفتاحية (keywords) التي تتضمنها.
- ✓ برنامج المفهرس (المكشف) .(Indexer Program): يمثل برنامج المكشف (index program)، الفهرس (catalogue) أحيانا، قاعدة بيانات (database) ضخمة توصف صفحات الويب، وتعتمد في هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت (spider) كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، إضافة إلى اختلافها في خوارزميات المطابقة (ranking algorithms).
- ✓ برنامج محرك البحث (search engine program): يبدأ دوره (عند كتابة كلمة مفتاحية (keyword) في مربع البحث (search box) ؛ إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية ويبحث عن صفحات الويب التي تحقق الاستعلام الذي كونه برنامج المفهرس في قاعدة بيانات الفهرس (index database)، ثم تعرض نتيجة البحث المتمثلة بصفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض .(browser window)

7- **تحسين محركات البحث** (Search Engine Optimization SEO): هو علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (غير المدفوعة) مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها وكذلك علاج بعض الأخطاء والمشاكل في المواقع، وهو أحد فروع مجال التسويق الإلكتروني .

ونظرا لأهمية نتائج البحث الأولى في محركات البحث لما لها من تأثير كبير على عدد زوار الموقع عن طريق محركات البحث والذي يتضمن البحث المعتاد والبحث عن الصور والفيديوهات (المواد السمعية والبصرية) والأماكن والأخبار، زادت أهمية هذا المجال والذي أصبح له متخصصون وخبراء بل ويتم تدريسه أيضا.

8- أنواع عوامل تحسين محركات البحث

تنقسم العوامل المؤثرة في تحسين محركات البحث إلى نوعين

- ✓ **عوامل تحسين محركات البحث داخل الموقع:** وهي العوامل الداخلية للموقع وتتضمن العناوين الأساسية والفرعية، أكواد HTML ، جودة المحتوى، الروابط الداخلية التي تربط بين مختلف الصفحات، والكلمات الرئيسية للبحث .(keywords)
- ✓ **عوامل تحسين محركات البحث خارج الموقع**: وهي مجموعة من العوامل تؤثر على ترتيب الموقع في محركات البحث وهي ليست مرتبطة بأكواد HTML ، وتتضمن:

- الروابط الخارجية التي تشير إلى الموقع، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الروابط يجب أن تكون من مصادر موثوقة ليكون تأثيرها جيدا وتساعد في التصنيف الجيد. بينما إن كانت من مواقع سيئة أو محظورة من جوجل فقد تكون تأثيرها سيئا و مكلفا جدا.
- الشبكات الاجتماعية يتم قياس أهمية صفحات ويب بدرجة تفاعل المستخدمين مع الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي أي عدد الذين يقومون بإعادة نشره والتعليق عليه. وكلما كبر العدد كلما أرسل ذلك إشارات إيجابية لآليات البحث.

أهم النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار من خلال SEO هي كالتالي:

- أن يكون الموقع مؤهل لأجهزة الجوال.(Mobile Friendly Optimization)
- جودة المحتوى المنشور على الموقع.
- سرعة الوقت الذي يفتح فيه الموقع وألا يزيد عن ثانيتين.

9- الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنيت :

- ✓ **خدمة البريد الإلكتروني:** E- mail: يعتبر البريد الإلكتوربي من أقدم تطبيقات الأنترنيت وأوسعها إنتشارا ويتيح إمكانية تبادل الرسائل بسرعة فائقة وبسعر رخيص جدا

- ✓ **خدمة الويب أو الشبكة العنكبوتية (WWW)**: وهي إحدى فروع شبكة الأنترنيت، لكنها اكتسبت جاذبية خاصة جعلتها تتفوق على شبكة الأنترنيت نفسها في وقت قصير، ويجب أن لا نخلط بين الأنترنيت والويب، حيث أنه كثيرا ما يحدث إلتباس وخلط بينهما، وغالبا ما يعتبران مصطلحين مترادفين، بل يجب معرفة أن كل واحدة هي مختلفة عن الأخرى وأن الويب هي جزء من الأنترنيت وأهم خدمة فيها.
- ✓ **خدمة نقل الملفات (File Transfer Protocol (FTP)**: تستخدم خدمة نقل الملفات (FTP) لنقل الملفات بين أجهزة الحاسوب الموصولة بشبكة الأنترنيت، فمن خلال هذه الخدمة نستطيع التنزيل Downloading والتحميل uploading من وإلى الشبكة.
- ✓ **خدمة المجموعات الإخبارية (News groups)**: يمكن تشبيه المجموعات الإخبارية بالمنتديات التي تضم أفرادا من مختلف انحاءالعالم يجمعهم اهتمام

مشترك بموضوع معين، وهناك الآلاف من المجموعات الإخبارية على الأنترنيت.

- ✓ **خدمة الإتصال عن بعد:** نستطيع من خلال هذه الخدمة الدخول عن بعد إلى أجهزة حاسوب في أماكن بعيدة وذلك باستخدام بروتوكولات الإتصال عن بعد.

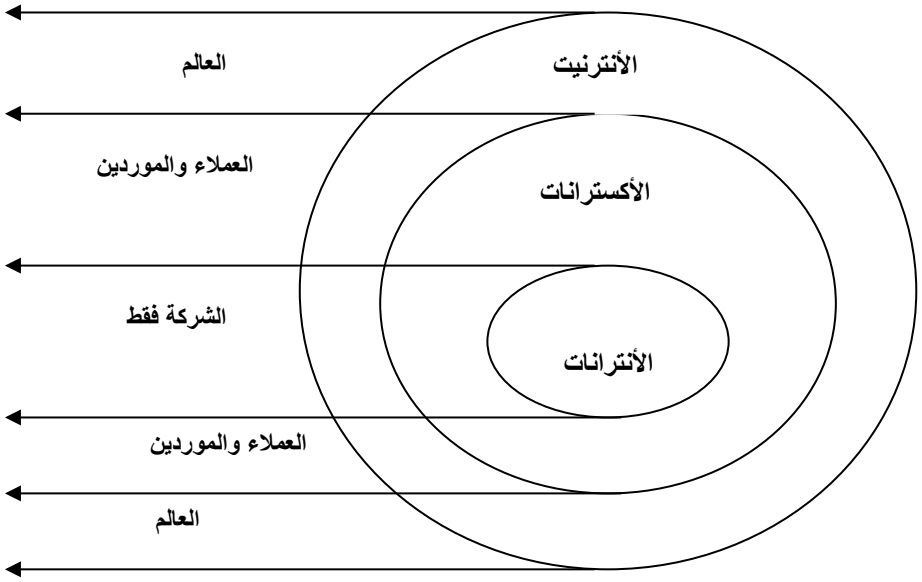
10- العلاقة بين الأنترنيت والأنترانات والإكسترانات

الأنترانات والإكسترانات مصطلحين برزا في التسعينات ويمكن تعريفها:

- ✓ **الأنترانات " intranet "**: هي شبكة الشركة الخاصة، وتمكن من الوصول الى معلومات الشركة باستخدام الأدوات المألوفة والمستعملة في شبكة الأنترنيت مثل: متصفحات الويب، ويعتبر الوصول إلى الأنترانات مقتصرا على العاملين في الشركة فقط، وتتم حماية الأنترانات بكلمة سر لا يعرفها الا عمال المؤسسة فقط.
- ✓ **الأكسرانات " extranet "**: وهي توسيع وتمديد لشبكة الأنترانات إلى أبعد النطاق الداخلي للشركة (العاملين) حيث يتم شمول عملاء ومزودي وموزعي الشركة ، وتتم حماية شبكة الإكسترانات بكلمة سر لمنع وصول كافة مستخدمي الأنترنيت إليها.

ويمكن توضيح العلاقة ما بين الشبكات الثلاثة بالشكل التالي:

الشكل رقم (1): العلاقة بين الأنترنيت واللأنترانات والإكسترانات



المصدر: يشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن،2002، ص46

المحاضرة الثانية: **أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسة و بيئتها**

تعتبر تكنولوجيا المعلومات المحرك الأساسي لهذا العصر، ولم تترك مجالا من مجالات الحياة المختلفة إلا دخلته، لا سيما عالم الأعمال الذي عرف تطورات سريعة ومتلاحقة نتيجة لهذه التكنولوجيا مما أدى إلى ظهور نموذجا جديدا للأعمال لم يكن معروفا في السابق، هو نموذج الأعمال الإلكترونية الذي يعتبر من أهم إفرازات استخدام تكنولوجيا المعلومات. كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات من الركائز الأساسية التي ترتكز عليها العملية التسويقية، الأمر الذي أدى إلى إحداث تحولات وتغيرات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية، حيث عرف التسويق مفاهيم جديدة وأخذ أشكالا أكثر فعالية أحدثتها التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات، وظهر التسويق الإلكتروني، والمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية تتماسى و طبيعة بيئة الأعمال الحديثة.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال TIC

تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها " مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحواسيب الالكترونية). ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم نشر هذه الرسائل أو المضامين المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية، ونقلها من مكان إلى آخر و مبادلتها، و تكون هذه التقنية يدوية أو آلية أو الكترونية حسب مرحلة التطور.

وردت عدة تعريفات في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

- ✓ حيث تعرف بأنها الأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل و تصنيف و تخزين المعلومات وإعادة استرجاعها وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب.
- ✓ كما تعرف بانها الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات، و الذي يتضمن الأجهزة و قواعد البيانات و البرمجيات و الشبكات و أجهزة أخرى"

2- مميزات تكنولوجيا المعلومات و الأتصال:

- ✓ اكتساب الوقت وزيادة الإنتاج
- ✓ حفظ المعلومات وحمايتها وجعلها بمتناول اليد
- ✓ تساعد في توسيع نطاق الضوابط الإدارية وفي بعض الحالات تحسّن من كفاءة المؤسسات الكبيرة

- ✓ سهولة التواصل بين الموظفين الشركات والعملاء والمشرفين وغيرهم
- ✓ العمل عن بعد، يمكن للموظفين العمل من المنزل عن بعد من خلال أنظمة تكنولوجيا المعلومات
- ✓ تقليل الفجوة الثقافية بين فئات المجتمع

3- خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مجموعة من الخصائص تجعلها تتمتع بقدرات عالية و تأثيرات متزايدة في مختلف المجالات و من هذه الخصائص ما يلي:

- ✓ **التفاعلية** : المستعمل لهذه التكنولوجيات يمكن ان يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت (تبادل الادوار مما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الاشخاص و المؤسسات و باقي الجماعات)
- ✓ **اللاتزامنية** : امكانية استقبال الرسالة في اي وقت يناسب المستخدم, فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه, ففي البريد الالكتروني : نجد الرسالة ترسل مباشرة من المنتج الى المستقبل دون حاجة لتواجد هذا الاخير اثناء العملية و قد يسترجعها فيم بعد.
- ✓ **اللامركزية** : و هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فالانترنت مثلا لا يمكن لأي جهة ان تعطله على مستوى العالم ,اي انه يتمتع باستمرارية عمله, و ليس هناك كمبيوتر واحد يتحكم فيها, و يمكن ان تتعطل عقد واحدة او اكثر دون تعريض الانترنت بمجملها للخطر و دون ان تتوقف الاتصالات عبرها
- ✓ **قابلية التوصيل** : اي الربط بين الاجهزة الاتصالية المختلفة, بغض النظر عن البلد او الشركة التي تم فيها الصنع, كما ان تكنولوجيا الاعلام و الاتصال تتميز بخاصية القابلية للتحرك او الحركية حيث يمكن لمستخدميها الاستفادة منها اثناء تنقله في اي مكان, عن طريق وسائل اتصال كثيرة , كالحاسب الالي ,النقال, الانترنت اللاسلكية
- ✓ **قابلية التحويل** :اي امكانية نقل المعلومة من وسيط لآخر, كتحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مقروءة او ما يسمى بالمقروء الالكتروني
- ✓ **اللاجماهيرية** : امكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج الى المستهلك اي بإمكانها توجيه الرسالة الاتصالية الى فرد واحد, او الى جماعة معينة كما انها تسمح بجمع بين انواع مختلفة للاتصالات سواء كان ذلك من شخص واحد او الى مجموعة من الأشخاص

4- اهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

لقد اكسبت الخصائص و المميزات التي تتسم بها تكنلوجيا المعلومات و الاتصال أهمية كبيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز التفاوت الإنمائي بين البلدان الغنية و الفقيرة و الإسراع ببذل الجهود بغية محاربة الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي.
- ✓ كما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، و التدريب إلى أكثر المناطق إنعزالا
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في التنمية الاقتصادية فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات و المعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة
- ✓ تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الإتصال و تقاسم المعلومات و المعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلماً و رخاءا لجميع سكانه؛
- ✓ تمكن تكنولوجيات المعلومات و الإتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأشخاص المهمشين و المعزولين من أن ينخرطوا في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو إنتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة و علاقات صنع القرار على المستويين المحلي و الدولي.
- ✓ من خلال الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، يمكن للشركات تحقيق مكاسب إنتاجية تعزز قدرتها التنافسية وبالتالي تساهم في النمو الاقتصادي المستدام ، وهو شرط للحد من الفقر.
- ✓ و بوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكنا في السابق

5- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الفرد و البيئة المحيطة بالمؤسسة

- ✓ كان لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأثر الكبير على الفرد و المجتمع و على البيئة المحيطة بالمؤسسة و على المؤسسة بحد ذاتها و وظائفها الحيوية. و بتطورها ظهر قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم فالإضافة إلى القطاعات الثلاثة: الزراعة، الصناعة و الخدمات، أضاف علماء الاقتصاد قطاعا رابعا و هو قطاع المعلومات.

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الفرد و على المجتمع**

✓ حولت العالم الى قرية صغيرة يتعارف سكانها، حيث أصبحت الاخبار تنتشر بسرعة فائقة

✓ تقارب الثقافات و اشراك جميع الشعوب في الاهتمامات بالقضايا العالمية

✓ تسهيل التواصل بين الافراد في مختلف بقاع الأرض

✓ تزايد اهتمام الأفراد بالتطورات التكنولوجية في محاولة لمواكبة العصر

✓ الدراية الكاملة بما يحدث في العالم (وصول المعلومات و الاخبار في حينها)

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسة**

✓ تزايد دور و أهمية المعرفة و التكنولوجية في فعالية الإنتاج و الخدمات.

✓ تخفض تكاليف الإنتاج و إزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم

✓ زيادة سرعة الاتصال وكفاءته و خفض تكاليفه

✓ توفير المعلومة الدقيقة و المتجددة و ذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة

✓ تبسيط إجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها أكثر وضوحا و فعالية

✓ الشفافية و تقليل التزوير ووقوع الأخطاء

✓ توفير و تقديم خدمات أكثر و أفضل للعمال و بالتالي تنظيم أحسن

✓ استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد و المخزون.

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على وظيفة التسويق**

ان جميع ما تحتويه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من ادوات و حلول تسويقية نشأت من الحاجة، فهي تعد اداة عمل حقيقية للمسوقين استطاعت القفز بعملهم التسويقي و جعله يواجه تحديات عصر الرقمنة، حيث أنها سخرت مختلف ادواتها المتطورة لتنفيذ كافة الانشطة و الاستراتيجيات التسويقية بدء من عرض و تقديم المنتجات الى غاية اتمام عمليات البيع.

تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في وظيفتها التسويقية كأداة تسيير لتستفيد منها في الداخل من ناحية:

✓ التعريف بالمؤسسة (نشاطها التسويقي,اهدافها التسويقية...)

✓ تطوير ادوات الادارة التسويقية (تنمية الكفاءات التسويقية , و تحفيزها في عملية التغيير

- ✓ تحسين الانتاجية و العمل على الابتكار و التجديد, تحقيق التكامل بين الاقسام التسويقية , التكاليف)
- ✓ خلق علاقات جديدة مع العملاء و الموردين و تقويتها
- ✓ الانتقال من الاسواق المحلية الى الاسواق العالمية و التفاعل مع تحركات المنافسين
- ✓ توسيع التسويق الكترونيا و متابعة تطور المؤسسة و سوق العمالة لإختيار المتخصصين في التسويق عند الحاجة

6- تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي

إن تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج التسويقي أصبح أمرا ضروريا حيث أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيات في كل جزء من النشاطات التسويقية هذا التأثير الذي أصبح يعرف باسم "إعادة هندسة عمليات التسويق" و يعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق وتضمين هذه التكنولوجيات في إعادة التصميم و اعتبار ذلك جزء لا تتجزأ منه. (**سيتم التطرق لهذا العنصر بتفصيل في محاضرة خاصة)**

- ✓ ادخال عناصر جديدة على المزيج 11Ps زيادة على العناصر الأربعة 4P نجد (2P + 2C + 3S)
- ✓ اكتساب العناصر الأربعة الأساسية خصائص جديدة (المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني)

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنتوج**

- ➢ اشراك الزبائن في علاقات تؤدي الى تطوير المنتج مما يسمى بالمنتج الافتراضي و الذي يعني توحيد الجوانب الملموسة و الغير ملموسة
- ➢ تسليم المنتج رقميا
- ➢ الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء و امكانية تجربة المنتج قبل استخدامه
- ➢ زيادة نوعية المعلومات التفاعلية و خاصة تطبيقات الويب
- ➢ اختلاف استراتيجية التسويق الالكترونية عن التقليدية اعتمادا على خصائص المنتج و بيئة السوق

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على السعر :**

من اهم التغيرات التي طرأت على تسعير المنتج او الخدمة ما يلي:

- الحد من تطابق الاسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الاسعار في الوقت الحقيقي و كسب المزيد من الشفافية
- محاولة تطبيق الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الاسعار و ميزات المنتج تلقائية
- تعديل الاسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي الى منافسة خطرة على الاسعار
- الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية و سمات التمايز للمنتج

- **تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع:**

تؤثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على سلاسة عملية التوزيع من حيث:

- تسهيل العملية من جانب و بناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر
- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتوجات الى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن
- تنفيذ نظم اكثر كفاءة و فعالية من خلال ادارة علاقات العملاء
- تهتم بالتسهيلات و مكان التعاملات و التي تتم عبر الموقع الالكتروني للجهة و تتم مباشرة من المنتج الى الزبون

- **تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج**

يتجه الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى :

- الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله الى جمهور متعدد و مشتت
- قدرة اعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة
- يتعدى استخدام الانترنت الترويج الالكتروني مجرد الاعلان عن المنتج الى بناء العلاقة و خلق الثقة مع العميل
- في بيئة الويب فان الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلا من نموذج واحد الى العديد من الزبائن
- التفاعل الشخصي و الذي يسمح بإرسال رسائل موجهة الى الزبائن
- من اساليب الترويج عن طريق التكنولوجيا الروابط الدعائية على محركات البحث, البريد الالكتروني الصادر, التسويق الفيروسي

7- تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المستهلك

- ✓ وفرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كما هائلا من المعلومات حول المنتجات المعروضة
- ✓ سهلت عليه الوصول و الحصول على المنتجات بدون عناء التنقل
- ✓ مكنته من عملية التسوق وقتما شاء (المواقع تعمل 24/24 ساعة يوميا)
- ✓ ساعدته على المقارنة بين البدائل
- ✓ اصبح يعتمد في قرار شرائه على المجتمعات الافتراضية

المحاضرة الثالثة: التجارة الالكترونية

من أهم و أبرز التطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي و شهدها في القرن الواحد و العشرين، التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام و التكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد، و بعدها عملية المزج بينهما و ظهر ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي ساعدت على تعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات بين الدول. و قد لعب هذا التطور دورا مهما و أحدث تغيرا جدريا في حياة البشر وامتد أثار هذا التطور الى كافة مناحي الحياة الاقتصادية و الاجتماعية حيث ظهرت في اواخر القرن العشرين مجموعة من المفاهيم و النشاطات المختلفة كالتجارة الالكترونية و وسائل الدفع الالكتروني والنقود الالكترونية التي شهدت تطورا كبيرا. و كان لذلك انعكاس على ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي و العشرين.

1- ماهية التجارة الالكترونية.

التجارة الإلكترونية مصطلح يتكون من مقطعين:

"التجارة"، والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة.

"الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت.

التجارة الالكترونية هي نظام مفتوح يتيح عبر الانترنت معاملات و تبادلات و حركات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات. تطور مفهومها بتطور الأجهزة الإلكترونية التي جعلت العالم مجموعة من الدول و الشعوب قريبة رغم البعد المكاني بينها ، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الاختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها.

- **مفهوم التجارة الالكترونية.**

وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات أهمها :

✓ المعاملات التجارية التي تتم من قبل الافراد و الهيئات و التي تعتمد على معالجة و نقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت و الصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت. (منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية)

- ✓ هذه التجارة تغطي عمليات الانتاج و الترويج و البيع و التوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات و أدواتها مثل الهاتف و الفاكس و التلفزيون و التبادل الالكتروني للمعلومات و البريد الالكتروني و الانترنت من خلال الويب,(منظمة التجارة العالمية).
- ✓ هي نوع من عمليات البيع ما بين المستهلكين والمنتجين أو ما بين المؤسسات فيما بعضها البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .[1]
- ✓ وتعرف الهيئة الاوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة (EITO) التجارة الالكترونية بأنها النشاط الذي يؤدي الى تبادل القيم عن طريق شبكة الاتصال .[2]

- **أشكال التجارة الالكترونية.**

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأشكال و الأنواع التي تدور حولها، يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية (مصفوفة كوبل Matrice Koppel)

حكومة	G2G	G2B	G2C
شركة	B2G	B2B	B2C
مستهلك	B2G	C2B	C2C

التعاملات فيما بين:

G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

G2Bتعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

G2Cمن خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

B2Gالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

B2B تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

B2C بيع برامج الحاسوب عن طريق الإنترنت.

C2G سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

C2B التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

C2Cالتعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل

---

[1] رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ،1999، ص14.

[2] إبراهيم بختي ،التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،ط2 ،2008، ص41.

الوسطاء.

التعاملات الأكثر شيوعاً هي:

- ✓ تعاملات الشركات فيما بينها (من الشركات إلى الشركات) ويشار إليها بإختصار بالمصطلح B2Bو هي تمثل التبادل التجاري الالكتروني بين شركة وأخرى حيث يتم تقديم طلبات الشراء إلى الموردين وتسليم الفواتير والقيام بعمليات الدفع باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- ✓ تعاملات الشركات مع المستهلكين و يشار إليها بإختصار بالمصطلح B2C بظهور الشبكة الدولية للمعلومات أصبح للمستهلك إمكانية التسوق على الانترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الانترنت حيث يتم التبادل التجاري بين الشركات والزبائن إلكترونيًا .[3]

2- مميزات التجارة الالكترونية

- ✓ عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات .
- ✓ عدم وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات .
- ✓ إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه (التفاعل الجماعي) .
- ✓ إمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في وقت واحد.
- ✓ إمكانية تنفيذ جميع مكونات العملية التجارية ابتداء من تعبئة النموذج حتى استلام السلعة أو الخدمة.
- ✓ انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وكفاءة مرتفعة .

3- أهمية التجارة الالكترونية.

يمكن أن نستخلص أهمية التجارة الإلكترونية في:

- ✓ التسيير الفعال والناجح للمعاملات التجارية، فالتجارة الإلكترونية تسمح بتقليل التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات من خلال تجاوز عائق الزمن والحواجز الجغرافية.

---

[3] محرز نور الدين ، صيد مريم، نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية، معهد العلوم اقتصادية و التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة،2011،ص11.

- ✓ التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق ،مما يحقق إنسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري و بأقل تكلفة.
- ✓ تطوير أسواق جديدة ، فتطبيق المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال في اجراءاتها التجارية يمكنها من تموقع استراتيجي لائق و إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة.
- ✓ زيادة كفاءةاستخدام الموارد المتاحة والوصول الى مستوى عال من النجاعة في الانتاج والتوزيع .

4- الفرق بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية

التجارة التقليدية

- ✓ هناك مراحل وسلطات كثيرة
- ✓ تدفع الملايين مقابل الدعاية عن طريق مشاهير الفنانين والرياضة
- ✓ هناك مراكز توزيع منتشرة في كل مكان في العالم
- ✓ يتم تخصيص رؤوس أموال طائلة للبنى تحتية

التجارة الالكترونية

- ✓ المنتج يصل المستهلك مباشرة بالبريد السريع
- ✓ يوجد بعض الفروع والمكاتب لتسهيل التواصل
- ✓ تقتصر البنيات التحتية على المصانع ومراكز المواقع ومستودعات التوزيع الرئيسية

5- وسائل الدفع في التجارة الالكترونية.

التجارة الإلكترونية هي واحدة من المصطلحات الجديدة في العالم الرقمي التي دخلت و اقتحمت حياتنا كأفراد ومؤسسات وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، حيث طرأ على مفهومها عدة تعاريف منها:

- ✓ البنك المركزي الأوروبي: هي مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة إلكترونية مثل بطاقة بلاستيكية قد تستخدم في السحب النقدي أو تسوية المدفوعات لوحدات إقتصادية أخرى غير تلك التي أصدرت البطاقة دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقات وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدمًا.

- ✓ بنك التسويات الدولية: هي قيمة نقدية في شكل وحدات انتمائية مخزنة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك .

مفهوم النقود الالكترونية.

تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات و التواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات النقدية.

النقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها. و تتخذ عدة أشكال أهمها:

أ- **النقود الالكترونية البرمجية**

استخدام برمجيات معينة أشهرها برنامج (eChash) (استخدام النقود الالكترونية لاتمام عمليات الشراء و الدفع عبر الانترنت). تتيح إرسال النقود الالكترونية بالإرفاق (Attachement) مع رسالة بريد الكتروني.

و لكي يكون هذا النظام فعالا و ناجحا، لابد من توفر ثلاثة أطراف: الزبون/العميل، المتجر البائع و البنك الذي يعمل الكترونيا عبر الانترنت. و يشترط أن يتوفر لدى كل طرف برنامج النقود الالكترونية نفسه و منفذ الى الانترنت و لكل من العميل و المتجر حساب بنكي لدى البنك الالكتروني.

ب- **المحفظة الالكترونية.**

عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة (مزودة بشريحة- حوسبية) تحتوي على قيمة نقدية مخزنة فيها عن طريق الشريط المغناطيسي ويطلق عليها بالبطاقة الذكية حيث يتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاس، المصرف، المصدر، اسلوب الصرف، يتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يتم إدخاله في فتحة القرص ليعمل على نقل القيمة المالية منه و اليه عبر الانترنت.يستعمل أيضا للدفع عبر الانترنت و في الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الالكتروني.

أشهرها بطاقات الهاتف التي تحمل قيمة معينة في شريحتها تتلف بمجرد انعدام رصيدها و هي غير قابلة للشحن

ج- **البطاقة المصرفية.**

ظهرت أنواع مختلفة من البطاقات البلاستيكية التي استعملت في مختلف الآلات لتسهيل عملية الدفع بدلا من النقود تسمى بطاقات المعاملات المالية أو البطاقات المصرفية. تمكن صاحبها من الحصول على نقود او سلع او خدمات ...

بدايتها الحقيقية كانت مع شركة داينرز كلوب (Diners Club) كان دورها وسيط مالي بين البائع و المشتري، تدفع عنه ناقص رسم صغير و هو يدفع لها بعد مدة المبلغ كاملا.
بطاقة (Bank Of America) تبنت نفس الفكرة مع تعديلات خفيفة و بعدها ظهرت بطاقة (Master Card) و بطاقة (Visa)
ثم البطاقات الذكية (Cards Smart) التي تشتمل على رقاقة حاسوبية تخزن فيها معلومات اكبر و أصبحت شاملة و تقدم خدمات كل البطاقات السابقة.

وتعتبر هذه البطاقة وسيلة لتخزين او حفظ النقد تمكن حاملها من الحصول على نقود سلع خدمات او اي شيء اخر له قيمة مالية.

د– الشيكات الالكترونية.

مشابهة للشيكات الورقية التقليدية و هي أمر بالدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد، غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونيا. تصدره هيئة الشيكات الالكترونية (https://www.echeck.org)، و هي رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلمه و يقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع و يحمل توقيعا رقميا يمكن التأكد من صحته الكترونيا و هو عبارة عن رقم فريد يتم حسابه رياضيا. يحرر الشيك الالكتروني أيضا باستخدام الكمبيوتر يأخذ نفس المسارات (لحظة إصداره مرورا بعملية التسليم ثم التحصيل و القيد في الحساب)

ينتقل بالبريد الالكتروني من الذي أصدره الى المستفيد (مستلمه) ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك الى حساب حامله و بعدها يقوم بإلغائه و اعادته الى حامله دليل على انه تم صرفه و يمكن التأكد الكترونيا انه قد تم فعلا تحويل المبلغ

6– مزايا وعيوب النقود الالكترونية.

إن نمو التجارة الالكترونية وأهميتها البالغة أدى إلى وجود وسائل الدفع الالكتروني تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية وبالتالي فان النقود الالكترونية ماهي إلا وسيلة جاءت لتساعد الفرد في قيامه بعملية الشراء والبيع و لها عدة مزايا وعيوب وهي:

أولا: المزايا

- ✓ سهولة ويسر الاستخدام.
- ✓ تمنح لحاملها الامان بتفادي السرقة أو الضياع.
- ✓ تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.
- ✓ تعتبر الفوائد و الارباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

ثانيا : العيوب

- ✓ إن بمجرد حدوث مخالفات من قبل التاجر يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء.
- ✓ إن عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه كذلك وضع اسمه في القائمة السوداء.

7- آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد

كان للتجارة الالكترونية تأثيرا على الاقتصاد على عدة مستويات سواء على مستوى قطاع الأعمال، على مستوى المستهلكين أو على المستوى القومي.

- **الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال**

- ✓ توسيع دائرة السوق المحلي و النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة يصعب إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يتيح للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية.
- ✓ تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: توفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية.
- ✓ انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تلعب دورا بارزا في تخفيض تكاليف جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشترين المحتملين والبائعين في السوق.

- ✓ تحكم أفضل في إدارة المخزون: التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب.

- **الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين**

- ✓ سرعة وسهولة التسوق: يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان. فأي شخص بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.
- ✓ تعدد الخيارات:الفرصة متاحة للمستهلك بأن يبحث عن سلعته المفضلة عبر المواقع التجارية في الإنترنت, بينما في حالة التسوق التقليدي فليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.
- ✓ انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون. و في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة.
- ✓ سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين : حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها.

- **الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى القومي**

- ✓ دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسة، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.
- ✓ دعم التنمية الاقتصادية: وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

- ✓ دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية. كما توفر فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، و العاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية.
- ✓ دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

المحاضرة الرابعة: التسويق الالكتروني

خضعت الاستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال الآونة الأخيرة إلى العديد من التغيرات المتصاعدة في حدتها وتأثيرها. كان التطورات التكنولوجية الهائلة الأثر الرئيسي على ممارسات كل من المشترين والمسوقين

- أصبح سعي الشركات للنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبيرا على رجال التسويق.
- لا بد من إعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها. وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة .

1- مفهوم التسويق الالكتروني

يشير التسويق الالكتروني إلى كافة الانشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة والمستهلك من جانب وبين عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى

مفهوم التسويق الالكتروني

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من المسميات مثل التسويق بواسطة الإنترنت والتسويق الرقمي وله عدة مفاهيم أهمها :

- ✓ يوصف بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال إستخدام الوسائط الإلكترونية (إستخدام شبكة الإنترنت)
- ✓ هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم تكنولوجيا الإتصالات الحديثة من أجل تحويل السوق الإفتراضية إلى واقع ملموس
- ✓ هو أن تتمكن الشركة من إستخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع , وأثناء البيع , وما بعد البيع)

- ✓ عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
- ✓ جوهر التسويق الالكتروني هو بناء علاقات مع العملاء و المحافظة عليها و الجديد هو الوسيط (الانترنت) و وجوده لا يعني الاستغناء عن التسويق التقليدي.
- ✓ التسويق الالكتروني هو عملية تبادل و تعامل تجاري قائم على أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر. يهدف الى خلق و الحفاظ على علاقة المؤسسة بعملائها من خلال أنشطة الكترونية لتسهيل عملية التبادل.

وعليه ومن التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو:

- تمكين استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات
- تكنولوجيا التغيير، وذلك للتحولات الجوهرية في مسار وتطبيقات التسويق.
- محاولة الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية
- تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي.

2- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني

- ✓ نتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل , والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد .
- ✓ تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها , وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.
- ✓ ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت .
- ✓ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي .
- ✓ استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية .

- ✓ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترط.
- ✓ إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الاسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الالكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- ✓ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ✓ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق الى مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني
- ✓ تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريباً أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة .

3- الهدف من التسويق الالكتروني

- ✓ التواصل مع العميل
- ✓ التذكير المستمر للعميل بالتواجد
- ✓ بناء علاقات صداقة مع العميل
- ✓ التميز بالرسالة الالكترونية و التعريف بالمؤسسة
- ✓ عرض كل جديد من المنتجات

4- متطلبات التسويق الالكتروني

- ✓ انشاء موقع الكتروني و الترويج له
- ✓ انشاء مجتمع من العملاء
- ✓ خدمة ما بعد البيع
- ✓ التفاعل المباشر مع العملاء

- ✓ الجادبية و الاثارة
- ✓ التغير المستمر
- ✓ تصميم منتجات دعائية و ترويجية

5- مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

- **مزايا التسويق الالكتروني**

- ✓ **توفير الوقت** :التسوق الإلكتروني لا يحتاج للإنتقال من مكان لآخر، ولا للبحث عن موقف للسيارة، حيث يمكن الشراء من أي مكان، سواء في البيت أو العمل أو أي مكان.
- ✓ **الراحة في التسوق** : لا حاجة لحمل الأكياس والتنقل بين المحلات، حيث يمكن التسوق في أي وقت يخلال اليوم ليلا أو نهارا، فلا حاجة لتخصيص أوقاتا معينة بحسب أوقات عمل المحلات، ومهما كانت حالة الطقس.
- ✓ **الراحة النفسية** :يجنب التعامل مع البائعين الثقلاء و الإحراج والمضايقة بإلحاحهم.
- ✓ **سهولة المقارنة** : إمكانية المقارنة مباشرة بين مختلف السلع والمواقع بشكل مباشر، بدلا من زيارة متجر ثم تنتقل لمتجر آخر لاكتشاف أن هناك معلومات كانت غائبة ولم يتم الاستفسار عنها. توفر تفاصيل و مواصفات مكتوبة بشكل واضح، بدلاً من الإعتماد على معلومات البائع الذي قد يخفي بعض المواصفات سواء بقصد أو عن جهل منه.
- ✓ **الإطلاع على آراء الآخرين** :لن تنحصر الآراء والتجارب على الاقارب، بل تمتد للمشترين حول العالم، مما يمنح ثقة أكبر عند الشراء.
- ✓ **سهولة وضع طلبات الشراء عند عدم توفر السلعة** :سواء للسلع الجديدة التي لم تنزل بعد في الأسواق، أو للسلع الغير متوفرة في المتجر في الوقت الحالي، ثم يتم شحنها فور توفرها.
- ✓ **سهولة تتبع المشتريات السابقة** :توفر معظم المواقع تقارير للمشتريات السابقة من خلال الموقع، لذلك يسهل تتبع المشتريات والتأكد من شراء السلعة من قبل أم لا، و تكلفتها في ذلك الوقت.
- ✓ **الإطلاع على جميع الخيارات المتاحة** :من خلال الموقع يمكن معرفة جميع الخيارات والألوان والأحجام المتاحة، سواء كانت متوفرة أو لا، وهذه الميزة غير متوفرة في المحلات العادية التي تعرض فقط الألوان والأحجام المتوفرة فعلا.
- ✓ **التسوق من أي مكان في العالم** : من أهم مزايا التسوق عن طريق الإنترنت، فلا حاجة للسفر لزيارة بعض المتاجر المميزة والتي لاتوجد لها فروع قريبة، كما يمكن الإستفادة من الأسعار المخفضة في بعض البلدان.

- **اما بالنسبة لعيوب التسويق الالكتروني فيمكن تلخيصها في النقاط التالية:**

✓ **عدم تجربة البضائع**: لا يمكن معرفة ملمسها، أو قد يصعب تصور حجمها الحقيقي ومقاساتها

✓ **عدم الحصول على السلعة فورا** عند القيام بالشراء إلكترونيا ينبغي الإنتظار لأيام وربما أسابيع حتى يتم شحنها ، و قد يصاحب الشحن مشاكل كضياع الشحنة أو تأخرها أو تلف البضاعة.

✓ **قد لا توافق السلعة التوقعات**: فقد لا تكون السلعة أصلية كما هو متوقع، أو قد يكون حجمها أو مواصفاتها أو لونها مختلف.

✓ **تزويد المتاجر بالمعلومات الشخصية للزبون**: عند الشراء الإلكتروني يطلب من الزبون معلومات عنه الاسم، العنوان، رقم الهاتف...

✓ **سهولة التعرض للاحتيال**: بعض المحتالين يصممون موقعا مشابها لموقع آخر حقيقي للاحتيال على المتسوقين، كما قد يتعرض المتجر الإلكتروني للاختراق وتتسرب المعلومات (معلومات البطاقات البنكية، مما يعرض لخطر السرقة.)

مع من كل هذه العيوب، إلا أن التسوق الإلكتروني هو المستقبل، فبالرغم من أنه يمثل حالياً 12٪ من المشتريات، إلا أنه من المتوقع أن يصل إلى 50٪ بحلول 2030، وربما قبل ذلك[4].

6- مميزات التسويق الالكتروني

من مميزات التسويق الالكتروني ما يلي :

✓ سرعة عالية في الانتشار والوصول إلي العملاء في وقت قصير: دون الحاجة إلي المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات

✓ عوائق أقل من التسويق التقليدي : إذ يمكن البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية كبيرة كانت أو صغيرة في ثوان ومن أي مكان وبلا حاجة إلي تصاريح أو موافقات الجهات الحكومية.

✓ وسيلة صديقة للبيئة : عدم الحاجة إلي استخدام الأوراق والمنشورات وغيرها التي تلحق ضررا بالبيئة.

✓ إنفاق دقيق واقتصادي للمال : لقدرة الخدمات التسويقية علي استهداف فئة محددة بعينها من حيث العمر, البلد, المدينة أو منطقة معينة.

[4] fatora.io/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-shopping

7- طرق التسويق الالكتروني

✓ التسويق عبر الايميل E.mail

ويقصد به ارسال ايميلات تحتوي علي مواد دعائية واعلانية لتسويق خدمة اومنتج للعملاء اوالشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي.

✓ التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

يطلق عليه اسم التسويق الاجتماعي ويمكن بواسطته اخبار الاصدقاء بكل جديد من المنتجات والخدمات عن طريق الرسائل، كذلك يمكن انشاء مجموعات (جروب) ودعوة الاصدقاء اليه في نفس الاهتمامات والمجالات كما يمكن ايضا عمل اعلانات مدفوعة الاجر للمنتج اوللخدمة

✓ التسويق عبر المنتديات Forums

التسويق عبر المنتديات هوان تعلن عن المنتج اوالخدمة في المنتديات العامة والمتخصصة. يكون ذلك عن طريق الاشتراك في المنتديات وهو مجاني غالبا وكذلك عبر الرسائل الخاصة لاعضاء المنتدى.

✓ التسويق عن طريق قنوات المشاهدة You Tube

القيام باعداد المادة الاعلانية والدعائية للمنتج اوالخدمة عن طريق برامج الفيديو.

الاشتراك في موقع (You Tube) وعمل قناة خاصة للاعلان عن المنتجات. (يتم مشاهدة أكثر من مليار فيديو يوميا في موقع يوتيوب حسب احصائيات جوجل)

✓ التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبوبة

هوعبارة عن عرض المنتج او الخدمة علي موقع الاعلانات وفق شروط الموقع حيث يجب مراعاة وضع الاعلان للمنتج او الخدمة في التصنيف الخاص بها ...كمبيوترات –دورات تدريبية – خدمات صحية. توجد مواقع اعلانية مجانية واخري مدفوعة الاجر واخري برسوم رمزية

✓ التسويق بواسطة الموقع الشخصي أو المدونات

التسـويق عـبر الموقع الشخـصي يكون بانشـاء موقع شخصي وشراء دومين ومـساحة استـضـافة وعـرض النشاط والمنتجات عليه ، كما يمكـن كـذلك انشـاء مدونة مجانيـة وعـرض الـمنتجات والخدمات التى نقـوم بتقديمها.

- ✓ **التسويق عبر قوقل ايدوردز Google Ad Words**

فوائد Ad Words

- جذب مزيد من العملاء : الإعلان عن النشاط التجاري للأشخاص الذين يجرون البحث على Google وعلى شبكة الإعلانات
- الوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون بنشاط عن معلومات تتعلق بمنتجات وخدمات معينة عبر الإنترنت
- التحكم في التكاليف بسهولة – لن يتم الدفع إلا عند نقر الأشخاص على الإعلان

8- خصائص التسويق الالكتروني

- ✓ تقديم خدمة واسعة
- ✓ استخدام عنصر الإثارة و الانتباه لجلب المستخدم أكثر مما هو الحل في الأسواق التقليدية
- ✓ يستمر العمل في السوق الالكتروني 24 ساعة في اليوم (شبكة الوب العالمية لا تقفل)
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم
- ✓ يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى الأسواق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات
- ✓ يعتبر التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع و الأسرع و الأرخص و الأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقميات.
- ✓ التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي.
- ✓ التحول من الإعلان التقليدي إلى الإعلان الالكتروني

- ✓ التحول من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي. التحول من القنوات المحلية إلي الانترنت (القناة الأكثر انتشارا)

9- عوامل نجاح التسويق الالكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في تحقيق الأهداف المطلوبة:

- ✓ طبيعة الخدمة أو المنتج المطلوب تسويقه.
- ✓ الميزانية المحددة لعمليات التسويق عبر الانترنت والتي علي أساسها يتم البدء في الحملات التسويقية للمنتج.
- ✓ خبرة المسوق الالكتروني في التعامل مع آليات التسويق الالكتروني والتجديد .

10- معوقات التسويق الالكتروني

- ✓ اللغة والثقافة: تطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء،وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
- ✓ الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي.
- ✓ السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم،النوع،الجنسية،العنوان،طريقة السداد،أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
- ✓ القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المحاضرة الخامسة: البنية التحتية والمتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني وسائل تكنولوجية حديثة ، بل يعد وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في شبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت التي أصبحت متاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني .

يعرف هذا النظام بنظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول "Access" إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى.

ضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها

1- البيئة العامة للتسويق الالكتروني

فالتسويق الإلكتروني إنما هو :

- ✓ كمبيوتر: يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها
- ✓ شبكة :تتيح تناقل المعلومات باتجاهين،من النظام وإليه
- ✓ حلول :تتيح للمنشأة تنفيذ التزاماتها و كذالك بالنسبة للزبون
- ✓ موقع :على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق
- ✓ محتوى: هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية

الشبكة العنكبوتية word wide web www

كان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي،الأثر الكبير في الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها.

وتعرف الشبكة العنكبوتية word wide web www بأنها عبارة عن مجموعة مواقع **websites** تمت كتابة وثائقها بواسطة شفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق

(HTML: Hyper Text Markup Language)

أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث :

- ✓ تؤمن سرعة الاتصال بينهم ،كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).
- ✓ تمكن المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكاناته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وكذلك عن طريق برنامج "shop hots " الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.
- ✓ كما تمكن الشبكة من التحاور بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل "Cat room "بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر،أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.
- ✓ يتم عبر الشبكة أيضاعرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفتها.
- ✓ كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي ،بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

بروتوكولات الحماية التجارية protocoles de protection commercial

تتطلب البنية التحتية للشبكة مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول

بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسئولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت .

البروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما.

اهم البروتوكولات التجارية

يرى بعض المختصين أن مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات مابين أي جهازين أو أكثر والتي يستخدم كل جهاز فيها أنظمة مختلفة. و مما يزيد الأمر تعقيداً هو إن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة.فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

- أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:
- **بروتوكول Hypertext Transfer Protocol (HTTP)**

وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم (entre l'utilisateur et le serveur)باستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

- **بروتوكول First Virtual Holdings نظام الدفع الافتراضي:**

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

- **بروتوكول Net Cashنقداً عبر الإنترنت:**

وهو نظام يعتمد على القسائم Couponsأو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنكNet Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100دولار.

- **بروتوكول Net bill الفاتورة الإلكترونية :**

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،

✓ **بروتوكول SSL (Secure Socket Layers)**

✓ هو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSLلا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

✓ **بروتوكول SET(Secure Electronic Protocol)**

✓ بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و**Netscape,IBM,GTE,SAIC** وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك.وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفاتSET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

أسماء النطاق

- لا يمكن نمو التسويق الإلكتروني دون انتشار الحواسب المضيفةHost على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثلwww.c4arab.com./url[فإن .[url/] تعني توجه الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت.أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي.لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و comهو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي.أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي،ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

- إلى غاية عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org,net,mil,gov,edu,com وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية.وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية ،ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

العنوان الالكتروني

يتكون من الأقسام التالية:

مثال friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء: friendly الاسم الحاسوبي

@تعني موجود في

scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي

وorg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

- خادم الويب أو الحاسب المضيف (serveur):

هو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.

- متصفح الويب (navigateur)

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعامل مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر

(modem) وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape

المحاضرة السادسة: الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

جاء التسويق الالكتروني امتدادا للتسويق التقليدي نتيجة للتطور التكنولوجي مفتاح النجاح هو الدمج بين الوسيلتين معا للحصول على أفضل نتائج. ولكن، بما أن التسويق الالكتروني أفضل من حيث التكلفة وقياس العائد والنتائج، فان الخبراء ينصحون بتطبيق قاعدة 80/20 بحيث تستثمر 80% من الميزانية في التسويق الالكتروني، و 20% في التسويق التقليدي

التعريف

- التسويق التقليدي

هو تسويق منتج او خدمة ما لشركة او مؤسسة عن طريق إرسال مندوبها الى العميل او من خلال إعلانات التليفزيون والجرائد والراديو والمطبوعات وغيرها من الوسائل وجميعها مكلف.

- التسويق الالكتروني

هو عبارة عن تسويق خدمة او سلعة لشركة معينة من خلال الانترنت للوصول الى العملاء الالكترونيين وعلى الرغم من ان التسويق الالكتروني مشتق من التسويق التقليدي إلا إن مزايا التسويق الالكتروني عبر الانترنت تفوق التسويق التقليدي.

عناصر المزيج التسويقي

- التسويق التقليدي: يتكون من 4 عناصر الذي يطلق عليه مجازاً 4 Ps؛ وهي المكانPlace ، والسعر Price، والترويجPromotion ، والمنتجProduct
- التسويق الإلكتروني :يشتمل على العناصر الأربعة بالإضافة إلى 2P +2C+3S
- 2P: التخصيص ,Personalization (personnalisation) , الخصوصية Privacy (vie privée)
- 2C: خدمات الزبون Customer Service(service à la clientèle),المجتمعات الافتراضيةVirtual Communities (communautés virtuelles)

- 3S: الموقع (تصميم الموقع الإلكتروني) (Site) الأمن المعلوماتي (Information Security) ترويج المبيعات Sales Promotion (promotion des ventes)

المميزات

التسويق الالكتروني

- النتائج أكثر قدرة على القياس (القدرة على تحديد مدى ديموغرافي لاستهداف العملاء، فمثلا يمكن تخصيص حملات حسب الدول)
- الشبكات الاجتماعية التي تتيح التسويق لمجموعات تهتم بأمور معينة، أو حتى التسويق لفرد واحد على حدة
- يعتبر وسيلة تسويق غير مكلفة إذا ما قورن بوسائل التسويق الأخرى
- الإحصائيات والتقارير متاحة بشكل فوري عن الحملات
- أي نشاط تجاري بأي حجم لديه القدرة على استخدام نفس المصادر التي تستخدمها الشركات الكبيرة
- يمكن للشخص أحيان إدارة الحملة التسويقية على الانترنت بمفرده
- تغيير الرسالة الدعائية، وحتى نص الإعلان وشكله في أي وقت وفورا

التسويق التقليدي

- يعتبرالتسويق وجها لوجه من أفضل أنواع التسويق في العالم لما فيه من مصداقية، وتخصيص للخدمة حسب كل عميل واحتياجه.
- المطبوعات التي يتم تركها لدى العميل لها أهمية كبيرة إن ظلت في حوزته
- يمكن الوصول به إلى أعداد ضخمة من العملاء

عيوب التسويق التقليدي

- تكلفته عالية، فليس كل نشاط يستطيع تحمل نفقات إعلان في محطة تلفاز او راديو او حتى صحيفة

- يصعب معه متابعة النتائج بدقة
- في الأغلب يتطلب مساعدة من أناس آخرين، كموزعين للمطبوعات أو مخرجي إعلانات
- التسويق التقليدي يفرض على العميل، وليس بالضرورة أن يكون العميل قد سأل عن المنتج أو الخدمة

عيوب التسويق الالكتروني

- يستغرق الكثير جدا من الوقت حيث يلزمك الكثير من المحتوى، الرد على التعليقات والرسائل، وتحديث المعلومات باستمرار
- يعتمد وبشكل أساسي على مدى نشاط الفئة المستهدفة وتواجدها على الانترنت، فان لم يكن لها وجود جيد على الانترنت فلن يأتي التسويق الالكتروني بنتائج جيدة

التكلفة

- التسويق التقليدي

تكلفة عالية حيث انه يستلزم استخدام وسائل الإعلام مثل (التليفزيون- الراديو-الجرائد والمجلات-المطبوعات.....الخ

- التسويق الالكتروني

اقل تكلفة لأنه يكون عن طريق الانترنت باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة وسعرها اقل بكثير من الوسائل التقليدية

التواصل

- *التسويق التقليدي* :صعوبة التواصل مع العملاء
- *التسويق الالكتروني* :سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الالكتروني ووسائل اتصال الانترنت الأخرى

استمرارية العملاء

- التسويق التقليدي :عدم المحافظة على العملاء
- التسويق الالكتروني :جعل العملاء دائمين

الطلب على المنتج

- التسويق التقليدي :لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره
- التسويق الالكتروني :يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالشركة

رأى العملاء وأرائهم

- التسويق التقليدي :صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا
- التسويق الالكتروني :سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الالكتروني , أيضا معرفة أرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية

وقت حملة التسويق

- التسويق التقليدي :الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب أولا أن يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة
- التسويق الالكتروني :سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن أيضا البيع والشراء عن طريق الانترنت

المتابعة

- التسويق التقليدي :غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر
- التسويق الالكتروني :سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة

عدد العملاء

- التسويق التقليدي :عدد العملاء قليل نسبيا لان التسويق محلى فقط وعلى نطاق ضيق
- التسويق الالكتروني :عدد العملاء كبير لان التسويق الالكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط

عرض المنتجات للمعاينة

- التسويق التقليدي :صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها
- التسويق الالكتروني :سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الالكتروني

النتائج

- التسويق التقليدي :ظهور نتائج في وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطء
- التسويق الالكتروني :ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع

المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي توضح مدى أهمية التسويق الالكتروني للشركات والمواقع وأصحاب المنتجات. مع تقدم التكنولوجيا تبين ان التسويق الالكتروني يلعب دورا مهما في اقتصاد الشركات فالتجارة اليوم أصبحت معتمدة على وسائل التكنولوجيا الجديدة, فعالم الانترنت فتح نافذة للانتقال من التجارة المحلية إلى التجارة العالمية حيث جعل المنتجات تغزو كل دول العالم

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
التكلفة	تكلفة عالية	أقل تكلفة
التواصل	صعوبة التواصل مع العملاء	سهولة التواصل مع العملاء
استمرارية العملاء	عدم المحافظة على العملاء	جعل العملاء دائمين
الطلب على المنتج	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر بإرسال طلب عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالشركة
رأى العملاء وآرائهم	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا	سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الالكتروني
وقت حملة التسويق	الالتزام بمواعيد الحملة بوقت معين فيجب أولا أن يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة	سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن أيضا البيع والشراء عن طريق الانترنت
المتابعة	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة
عدد العملاء	عدد العملاء قليل نسبيا لان التسويق محلى فقط وعلى نطاق ضيق	عدد العملاء كبير لان التسويق الالكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط
عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة

لا يوجد أي فرق أو اختلاف حقيقي بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في المبادئ والأطر العامة، إلا أن الفرق هو في الوسائل والأدوات التسويقية المختلفة والمستخدمة في كل نوع منهما، التسويق بشكل عام سواء كان تقليديا أم إلكترونيا يهدف إلى تقديم منتجات وخدمات تشبع رغبات وحاجات المستهلك، مع التركيز على بناء علاقات طويلة المدى، بالإضافة إلى ممارسة الوظائف التسويقية المختلفة واستخدام المزيج التسويقي، فالاختلاف إذا هو في الأدوات التسويقية فقط.

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين .

التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة

التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية

هذا التبسيط والاختصار أدى إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم

دواعي اللجوء للتسويق الالكتروني

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت (موقع إلكتروني للشركة)
- توفير معلومات عن المنظمة، والإجابة على تساؤلات زوار الموقع بدون تضييع للوقت
- الوصول إلى السوق العالمية
- الوصول إلى سوق ذات خصائص مميزة (معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة)
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة للمستهلك
- إيجاد نوع من المنافسة العالمية بين المنتج المحلي والمنتج العالمي
- زيادة المساحة الجغرافية للمنتج
- صغر حجم السوق المحلي يحتم ضرورة إيجاد أسواق خارجية
- تحسين جودة المنتج المحلي والمنافسة بالسعر
- الازدياد المستمر في حجم المعاملات التجا رية الدولية
- النضرة التقليدية للتسويق تعني إيجاد عميل لمنتج موجود بينما النظرة الحديثة للتسويق هي تحسين المنتجات الحالية بناء على رغبة العميل
- البقاء الآن ليس للأصلح فقط ولكن أصبح البقاء للأسرع في اقتناء الفرص

مجالات تطبيق التسويق الالكتروني

- **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق :**

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في اجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع.

- **في مجال تصميم المنتجات :**

أتاحت الأساليب الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.

- **في مجال تسعير المنتجات :**

- تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع

- **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق :**

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في اجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع.

- **في مجال تصميم المنتجات :**

أتاحت الأساليب الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.

- **في مجال تسعير المنتجات :**

- تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع

- **في مجال الترويج :**

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت.

- **في مجال التوزيع:**

يسمح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمانية للمنتجات، وفي نفس الوقت فهو يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و يساعد على ظهور الأسواق االافتراضية.

- **.في مجال خدمة االعملاء :**

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بداية من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، الى المساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وصولا الى خدمات ما بعد البيع.

مراحل تطبيق التسويق الالكتروني

- 1/ مرحلة اجراء البحوث والدراسات التمهيدية

مع تطور أساليب الاتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة و استقصاء الاطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين وغيرها.

- 2/ مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني

التحليل الاستراتيجي لنتائج البحوث و الدراسات التي تم القيام بها، حيث يتم التخطيط للموقع الإلكتروني (نقطة انطلاق للنشاط التسويقي) ثم تبدأ الخطوة الأولى باجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة (من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سيجد موقعنا؟ (المتجر)، من هم المنافسين؟، ما هي الايرادات المتوقعة؟،...)، وبناء على هذه الإجابات و تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

- 3/ مرحلة تصميم وانتاج الموقع (المتجر)وتكوين الصورة الذهنية له

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة.

- 4/ مرحلة الترويج للموقع و جدب الزائرين

يواجه التسويق الإلكتروني خلال هذه المرحلة تحديين أساسيين هما:

* كيفية جذب متصفحي الويب لزيارة موقع الشركة.

* تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات الشركة.

- 5/ مرحلة تحويل الزائرين الى زبائن

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع " قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء و مشترين دائمين و متفاعلين مع الشركة.

- 6/ مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده الى اجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات.

- 7/ مرحلة تكوين ودعم العلاقة مع العميل لتكرار الشراء

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني فلابد من وضع الاستراتيجية المناسبة لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء. فمن الضروري تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتامين بيانات العملاء.

8/ مرحلة التقييم و التطوير

- تقوم عملية التقييم بهدف تطوير مجالين تقييم الموقع، تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم. (التقييم من أجل التطوير)

المحاضرة السابعة: المزيج التسويقي الالكتروني Electronic Marketing Mix

مقدمة

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الالكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات وأطلق على هذا التصنيف تسمية (4Ps + P2+C2+S3)

يعد المزيج تشكيلة مؤثرة أو داعمة للإستراتيجية التسويقية لكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية ويمكن المنظمة من تحقيق أهدافها يجب توفر بعض الشروط و الخصائص:

- العناصر يجب أن تكمل بعضها البعض.
- ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها.
- توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر.
- أن يكون كل عنصر من العناصر مزيجا بحد ذاته

عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات الممارسات والتطبيق.

ومن جانب أخر هناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة المتكون من العناصر الأتية[5]:

- خدمات الزبون
- الموقع
- السعر
- التصنيف

[5] د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " جامعة القدس، الطبعة ال ثانية2007، ص 140-142.

- تصميم المتجر

وقد قدم الباحثان (Kalyan Am & Mclntyre.2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (4P + 2P+2C+ 3S) وهذه العناصر هي:

- المنتج
- السعر
- الترويج
- التوزيع
- الخصوصية
- التخصيص
- المجتمعات الافتراضية
- خدمات الزبون
- تصميم موقع الويب
- الأمن
- ترقية المبيعات

1- **المنتج** :"هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه و استخدامه". حيث ساهم التطور التكنولوجي و الدخول الى عالم الانترنت الى ظهور المنتج الالكتروني في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج كاللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية و غيرها..

- خصائص المنتج الالكتروني :

✓ للمنتج الالكتروني عدة خصائص تميزه عن المنتج التقليدي و تتمثل فيمايلي:

✓ شراء المنتج من اي مكان في العالم و في اي وقت.

✓ سرعة التسليم و الدفع لمنظمات الاعمال الالكترونية.

- ✓ توفر جميع البيانات و المعلومات حول المنتج يلعب دور حاسم في نجاحه.
- ✓ احد شروط نجاح المنتج هو توفر العلامة التجارية الخاصة به.
- ✓ تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

2- **السعر**: أحد مكونات المزيج التسويقي، و هو فن ترجمة قيمة المنتوج الى مقابل نقدي.[6] و في مجال التسعير على شبكة الانترنت، فإن هناك العديد من العناصر التي تؤثر على هذا السعر منها:

- ✓ عناصر المزيج التسويقي
- ✓ المنافسة
- ✓ العرض والطلب

و عموما يمكن القول أن التسويق الالكتروني من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض تكاليف الترويج و التوزيع في المواقع الالكترونية مقارنة بالتسويق التقليدي.

3- **التوزيع**: ان القيام بعملية التوزيع الالكتروني يكون باستخدام الوسائل الالكترونية فيؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج والزبون، و حل محل السوق المادي السوق الالكتروني، بحيث يعمل على:[7]

- ✓ تسهيل عملية البيع من جهة و من جهة اخرى بناء علاقات مع الزبائن.
- ✓ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

-البراوي ،نزار عبد المجيد ، البرزنجي،استراتيجيات التسويق :المفاهيم – الاسس –الوظائف ،الاردن ،دار الوائل للنشر ص،2004،[6]186/184

-البراوي ،نزار عبد المجيد ، البرزنجي،استراتيجيات التسويق ،مرجع سبق ذكره،ص184-186

[7]

4- **الترويج**: حسب kerman فان الترويج:" هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها."[8] هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم عبر المواقع الالكترونية منها:

- ✓ الاعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- ✓ المواقع الالكترونية الجزئية: و هي عبارة عن مناطق وأجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم ادارتها و الانفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- ✓ التفاعل الشخصي و الذي يسمح بارسال رسائل موجهة الى الزبائن.

بالاضافة الى العناصر الأساسية الأربعة المذكورة الحقت بالمزيج التسويقي الالكتروني عناصر جديدة للتكيف مع البيئة الرقمية و تدعى3S +2C +2P و هي:[9]

5- **موقع الويب:site**

- ✓ نقطة الوصول الرقمية في اي وقت و لاي مكان:
- ✓ الموقع الالكتروني: يمكن عناصر المزيج التسويقي بتأدية وظائفها.
- ✓ صفحة الويب: تعتبر واجهة الموقع و تستعمل للتفاعل و التبادل بين المنتج و الزبون.

6-الامن:security

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، لذلك لا بد للمسوقين بالحفاظ على الجانب الامني و اي اخلال يؤدي الى نهاية المؤسسة

7-ترويج المبيعات: Sales Promotion

-ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002،ص[8]2942

-ا.د.صباح رحيمه محسن / م.ضمياء عبد الله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي :دراسة تطبيقية في جامعة تكنلوجيا المعلومات والاتصال،المجلد ،العدد17،1-2،2016،ص [9]33،34

الأنشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز العملاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الالكترونية أو القسائم الالكترونية والتي تقدم خصما (%) في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر.

تساعد هذه الحوافز الزبائن على التغلب على طبيعتهم المترددة وتعتبر هذه الإغراءات الظرفية، استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.

8- الشخصنة: Personalization

نركز في هذا العنصر على الزبون، حيث تستند هذه العملية على استخدام البيانات و المعلومات الخاصة بالزبائن من اجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات و رغبات الزبائن بدقة عالية.

9- الخصوصية: privacy

تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف يتعامل معها بسرية و ان استخدامها يجري في اطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

10- خدمة الزبائن: costumer service

تعتبر خدمة الزبون من اهم الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، هذا ما جعل المسوق يوفر المساندة للزبون على مدار الوقت، و تتمثل خدمة الزبون في: اتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، التوزيع.....

11- المجتمعات الافتراضية virtual communities

تعتبر المجتمعات الافتراضية جذابة للمسوقين بشكل كبير، فمن خلالها يمكن الوصول الى قطاعات محددة من من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة مع القدرة على التحديد الدقيق للخصائص الديمغرافية لهؤلاء المستهلكين.[10]

.

-يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004ص[10]317

المحاضرة الثامنة: سياسة العناصر الأربعة المزيج التسويق و الانترنت

مقدمة

تتطور التكنولوجيا بشكل متسارع في العصر الحالي، وتعتبر مصدرا مهما للابتكار في مجال التسويق وتطوير المزيج التسويقي. ولذلك، فإن دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي تعد موضوعا مهما وحيويًا للبحث. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية يمكن للتكنولوجيا المعلوماتية أن تؤثرعلى المزيج التسويقي، وكيف يمكن للشركات والمؤسسات الاستفادة من هذا التأثير لتحسين أدائها في الأسواق. تتضمن مكونات المزيج التسويقي الأربعة السعر والمنتج والتوزيع والتسويق، ويمكن للتكنولوجيا المعلوماتية أن تؤثر على كل منها بشكل مختلف.

1. المنتج الرقمي

➢ تعريف المنتج الرقمي

المنتج الإلكتروني هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله الكترونياً بشكل كامل فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، حيث يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنظمة أو من المنزل، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون اعتبار للحدود الجغرافية. فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز حاسوب العميل، كما يمكن شراء كتاب أو صورة أو ملف فيديو أو مجلة أو صحيفة أو معلومة .

اما المنتج الملموس فيتم تبادله الكترونيا بشكل كامل ما عدا التوزيع الذي يكون ماديا، عادة عن طريق مؤسسات توصيل خاصة.

ومن أمثلة المنتجات الرقمية المعروفة: الموسيقى الرقمية، الكتب الإلكترونية، الأفلام الرقمية، البرمجيات والألعاب الإلكترونية، والخدمات الرقمية المختلفة مثل خدمات الاشتراك في الصحف والمجلات وخدمات البث المباشر وغيرها

➢ مميزات المنتج الرقمي :

من خصائص والصفات المنتج الالكتروني تمثلت فيما يلي:

- ✓ مكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.

- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور ا حاسما في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط ا لأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع.
- ✓ البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنيت.

➢ استراتيجيات المنتج الالكتروني

- ✓ تصميم المنتج: يجب تصميم منتج إلكتروني جذاب وسهل الاستخدام ويتناسب مع احتياجات العملاء وميزاته الفريدة.
- ✓ تطوير المنتج: يجب تحسين المنتج بشكل مستمر بناءً على تعليقات العملاء والتغيرات في السوق وتحديث التقنيات المستخدمة.
- ✓ تحديد السعر: يجب تحديد السعر الذي يتناسب مع قيمة المنتج ويجذب العملاء
- ✓ التسويق الإلكتروني: يجب تسويق المنتج بشكل فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات على الإنترنت وإستخدام تقنيات البحث والتسويق الرقمي.
- ✓ التفاعل مع العملاء: يجب التفاعل مع العملاء بشكل فعال وتلبية احتياجاتهم وتلقي تعليقاتهم حول المنتج وتحسينه بناءً على هذه التعليقات

➢ الفرق بين المنتج العادي و المنتج الالكتروني

المنتج التقليدي هو المنتج الذي يتم بيعه في المتاجر التقليدية وعادة ما يتم تصنيعه وتوزيعه بواسطة الشركات التقليدية التي تتخذ من العمليات التقليدية مصدراً لإنتاجها وتوزيعها. يتم شراء المنتج العادي عن طريق زيارة المتاجر الفعلية والدفع نقداً أو باستخدام بطاقة الائتمان أو الخصم.

بالمقابل، المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن شراؤه عبر الإنترنت. يتم تنزيل المنتج الإلكتروني بعد الدفع عبر الإنترنت ويمكن الوصول إليه على الفور. ويمكن تصنيع المنتج الإلكتروني وتوزيعه عن طريق الشركات الناشئة والمنصات الإلكترونية التي توفر العديد من المنتجات الرقمية والإلكترونية.

وتختلف طبيعة المنتجات العادية والإلكترونية، حيث أن المنتجات العادية غالباً ما تكون مادية ويمكن للعملاء تلمسها واستخدامها في الواقع، بينما المنتجات الإلكترونية عادة ما تكون رقمية وتحتاج إلى جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي للاستفادة منها. كما أن المنتجات الإلكترونية عادة ما تكون أكثر مرونة فيما يتعلق بالتسعير والتوزيع وتحديثات البرمجيات، وهذا يسمح للشركات المنتجة لها بتحديث المنتجات وإصدار إصدارات جديدة بشكل أسرع.

2- السعر الالكتروني

➢ تعريف السعر الالكتروني

التسعير الالكتروني هو عملية تحديد سعر منتج أو خدمة على الإنترنت ويشير إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة والإلكترونية لتحديد الأسعار وإدارتها بشكل فعال وفي الوقت الحقيقي. يمكن للشركات القيام بذلك عن طريق استخدام برامج الحاسوب أو المواقع الإلكترونية المخصص للتسعير الالكتروني. ويمكن أن يعتمد التسعير الالكتروني على عدد من العوامل، مثل تكلفة المنتج أو الخدمة، العرض والطلب، والأسعار المنافسة. ويساعد التسعير الالكتروني الشركات في تحسين كفاءته وتحقيق أرباح أكبر، بالإضافة إلى توفير تجربة تسوق مريحة للعملاء.

➢ خصائص السعر الإلكتروني

- ✓ **لرقابة:** يمكن للمستهلكين مراقبة الأسعار بشكل أفضل وأكثر فعالية عبر الإنترنت، وهذا يعزز الشفافية ويمكنهم من مقارنة الأسعار بسهولة.
- ✓ **التخصيص:** يمكن تخصيص الأسعار بحسب الفئات العمرية أو الإقليمية أو الاهتمامات، مما يساعد على جذب المستهلكين المستهدفين وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- ✓ **قابلية التغيير:** يمكن تغيير الأسعار بشكل سريع وفعال في حالة الحاجة إلى ذلك، مما يسمح للشركات بالاستجابة للتغييرات في سوق العرض والطلب بشكل أسرع.
- ✓ **الإدارة المرنة:** يمكن للشركات إدارة الأسعار بشكل مرن وفعال عبر الإنترنت، وهذا يتيح لهم التحكم في عمليات البيع والشراء بشكل أفضل وأسرع.
- ✓ **سهولة المقارنة:** يسهل السعر الإلكتروني على المستهلكين مقارنة الأسعار والمنتجات بشكل أفضل وأسرع، مما يساعدهم على اتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة.
- ✓ **الشفافية:** يتيح السعر الإلكتروني للمستهلكين الحصول على معلومات أكثر شفافية حول الأسعار والخدمات المطلوبة، وهذا يعزز الثقة بين الشركات والمستهلكين.

➢ العوامل المؤثرة على تحديد السعر

- ✓ **لتنافسية:** هي القدرة على المنافسة في السوق وتحقيق المزيد من المبيعات والأرباح عن منافسيك. وتعتمد على عدة عوامل مثل جودة المنتج أو الخدمة، وسعرها، وقنوات التوزيع، والابتكار والتطوير.

- ✓ **تكلفة المنتج أو الخدمة:** هي المبلغ الذي يتم دفعه لإنتاج أو توفير المنتج أو الخدمة، وتشمل تكلفة العمالة والمواد الخام والمعدات والإيجارات وغيرها.
- ✓ **التخفيضات والعروض الترويجية:** هي العروض التي تقدمها الشركات للزبائن بهدف زيادة المبيعات، وتشمل تخفيضات الأسعار، وعروض الشراء والحصول على هدايا مجانية وغيرها.
- ✓ **السوق المستهدفة:** هي المجموعة الأساسية من العملاء الذين تستهدفهم الشركة لبيع منتجاتها أو خدماتها، وتتضمن تحديد أهداف الشركة وخطط التسويق بناءً على خصائص هذه المجموعة.
- ✓ **العرض والطلب:** هي قوة السوق التي تحكم أسعار المنتجات والخدمات، حيث يزيد العرض بزيادة الإنتاج ويقل العرض بزيادة الطلب، مما يؤثر على تحديد الأسعار.
- ✓ **العملة:** هي وسيلة التبادل المستخدمة في التجارة، وتشمل العملات الرئيسية مثل الدولار واليورو والين وغيرها. تختلف قيمة العملات بناءً على العوامل الاقتصادية والسياسية في البلدان التي تستخدمها.

➢ استراتيجيات و أساليب تحديد السعر

- ✓ **سعر الثابت:** هو السعر الذي لا يتغير بشكل دوري أو متكرر، ويتم تحديده بناءً على التكلفة الثابتة للإنتاج أو الخدمة والربح المرغوب.
- ✓ **السعر المتغير:** هو السعر الذي يتغير بشكل دوري أو متكرر بناءً على العوامل الاقتصادية والتنافسية والعرض والطلب، ويتم تحديده بناءً على تحليل الأسواق وتوقعاتها
- ✓ **السعر الديناميكي:** هو السعر الذي يتغير بشكل مستمر ومرن بناءً على عدة عوامل مثل العرض والطلب والتنافسية وتقنيات التسعير الحديثة، ويتم تحديده بناءً على تحليل البيانات والأسواق بشكل دائم وتعديل الأسعار بشكل سريع وفعال. يستخدم السعر الديناميكي بشكل أساسي في المجالات التي تتطلب التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والسفر والفنادق والخدمات المالي .

3- التوزيع الالكتروني

➢ تعريف التوزيع الإلكتروني

التوزيع الالكتروني التسويقي هو عملية توزيع المنتجات أو الخدمات عن طريق شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى. وهو أحد فروع التسويق الرقمي، ويشمل عدة أساليب وقنوات تسويقية، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومتاجر التجارة الإلكترونية.

يتيح التوزيع الالكتروني التسويقي للشركات الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين في جميع أنحاء العالم وتوصيل المنتجات والخدمات بطريقة سريعة وفعالة وتحسين تجربة المستخدم. كما يسمح بتخفيض التكاليف المرتبطة بالتوزيع التقليدي، مثل التخزين والشحن والتوصيل، وبالتالي زيادة الربحية للشركات.

➢ استراتيجيات التوزيع الإلكتروني

توزيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت أو التوزيع الإلكتروني يشير إلى إجراء عمليات البيع والتوزيع عبر الإنترنت. ويشمل هذا النوع من التوزيع عدة استراتيجيات، ومن بين هذه الاستراتيجيات:

- ✓ **البيع المباشر**: تتمثل هذه الاستراتيجية في بيع المنتجات والخدمات مباشرة للمستهلكين عن طريق المواقع الإلكترونية أو التطبيقات المخصصة. يتم استخدام هذه الاستراتيجية عادة من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لا تملك الإمكانيات الكافية لتوزيع منتجاتها في المتاجر التقليدية.
- ✓ **السوق الإلكترونية**: تعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون مع المواقع الإلكترونية الكبيرة مثل أمازون وإيباي وغيرها. يمكن للشركات تسجيل منتجاتها على هذه المواقع وعرضها للبيع، وبذلك يتمكنون من الوصول إلى عملاء أكثر في فترة زمنية أقل.

- ✓ **الشراكة**: تتضمن هذه الاستراتيجية التعاون مع شركاء آخرين في مجال الأعمال لتوزيع المنتجات والخدمات عبر شبكاتهم. يمكن أن تشمل الشراكة العمل مع شركات تصنيع المنتجات أو شركات التوزيع أو حتى المدونين والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ **البيع بالجملة**: تتضمن هذه الاستراتيجية بيع المنتجات والخدمات بالجملة للعملاء الآخرين، مثل المتاجر والشركات والموزعين. يمكن استخدام هذه الاستراتيجية لتوزيع المنتجات عبر الإنترنت

➢ أنواع التوزيع الإلكتروني

يمكن تصنيف التوزيع الإلكتروني إلى أربعة أنواع رئيسية، وهي:

- ✓ **التوزيع المباشر**: ويعني بيع المنتجات والخدمات مباشرة للعملاء عبر مواقع الإنترنت، والذي يتم عادة عبر موقع الشركة الإلكترونية الخاص بها.

- ✓ **التوزيع الغير مباشر**: ويعني بيع المنتجات والخدمات من خلال وسطاء مثل مواقع السوق الإلكتروني والشركات التي توفر خدمات التوصيل والشحن والتخزين والتوزيع.
- ✓ **التوزيع الشبكي**: وهو نوع من التوزيع يعتمد على الجمع بين التوزيع المباشر و الغير مباشر لإرضاء جميع انواع العملاء
- ✓ **التوزيع الجماعي**: ويعني بيع المنتجات والخدمات عبر مواقع الإنترنت لمجموعات من العملاء، مثل مواقع التخفيضات الجماعية والمزادات الإلكترونية. يتم توزيع المنتجات للعملاء عادة عن طريق البريد أو شركات الشحن والتوصيل

➢ **الفرق بين التوزيع التقليدي التوزيع الإلكتروني**

التوزيع التقليدي

- ✓ يعتمد على شبكة توزيع مادية مثل الأسواق و المتاجر و المخازن و الموزعين
- ✓ يشمل عمليات الشراء والتسويق والتوزيع والتخزين والتسليم.
- ✓ يتميز بتقديم السلع والخدمات بشكل مباشر للعملاء في المكان الذي يرونه
- ✓ يمكن أن يحدث تأخير في التوصيل وعدم توفر المنتج في المكان المطلوب
- ✓ قد يكون مكلفا للموزعين و التجار الذين يحتاجون الى تكاليف عالية للتخزين و النقل و التسويق

التوزيع الالكتروني

- ✓ يتم التوزيع من خلال الانترنت و مواقع الويب
- ✓ يشمل البيع والتوصيل عن طريق البريد أو الشحن أو الإرسال الإلكتروني
- ✓ يتميز بإمكانية الوصول إلى السلع والخدمات من أي مكان وفي أي وقت
- ✓ توفير السلع و الخدمات بشكل أسرع و تحديد المخزون بشكل أدق
- ✓ يعتبر أكثر فعالية من حيث التكلفة حيث يمكن توفير تكاليف التوزيع التقليدية و تخزين المنتجات
- ✓ توجيه السلع و الخدمات الى الجمهور المستهدف بشكل أدق

4- الترويج الالكتروني

الترويج الإلكتروني هو عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات. إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل

استدامة الاتصال والعلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي

- **الفرق بين الترويج التقليدي و الترويج الالكتروني**

الترويج التقليدي

- ✓ يستخدم قنوات التواصل التقليدية مثل التلفاز و الإذاعة و الصحف و المجلات ...
- ✓ يستهدف جمهورًا واسعًا ومتنوعًا.
- ✓ يعتمد على المحتوى التقليدي مثل الصور والنصوص والرسوم البيانية والفيديو
- ✓ يصعب تحديد النتائج بدقة وتتبع أداء الترويج بشكل فعال.
- ✓ عادة ما يكون مكلفا خاصة عند استخدام الإعلانات التلفزيونية

الترويج الالكتروني

- ✓ يستخدم وسائل التواصل الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة والشبكات الاجتماعية و المواقع الالكترونية
- ✓ يستهدف جمهورًا أكثر محدودية وأكثر اهتمامًا بالتكنولوجيا
- ✓ يتميز بمحتوى متعدد الوسائط مثل الصوت والفيديو والرسوم المتحركة والصور المتحركة
- ✓ يمكن تتبع أداء الترويج بشكل أفضل وتحديد النتائج بدقة أكبر
- ✓ يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالترويج التقليدي، حيث يمكن توجيه الإعلانات إلى جمهور مستهدف بدقة

- **سياسات الترويج الالكتروني**

سياسات الترويج الإلكتروني هي مجموعة من الإرشادات والمبادئ التي تحدد القواعد والمعايير التي يجب اتباعها في الترويج الإلكتروني للمنتجات أو الخدمات. وتشمل هذه السياسات النقاط التالية:

- ✓ **الامتثال للقوانين واللوائح** : يجب على الشركات والمعلنين الامتثال لجميع القوانين واللوائح المعمول بها في مختلف الدول التي يتم الإعلان فيها.

- ✓ **الترويج الصادق** : يجب أن يكون الترويج الإلكتروني صادقًا ولا يضلل المستهلكين، ويجب عدم تضليل المستهلكين عن طريق تحرير الصور أو استخدام التأثيرات الزائفة.
- ✓ **الحفاظ على خصوصية المستهلكين** : يجب على الشركات والمعلنين الالتزام بسياسات الخصوصية وعدم جمع أو استخدام بيانات المستخدمين دون موافقتهم.
- ✓ **الشفافية** : يجب على المعلنين تقديم معلومات كافية ودقيقة حول المنتج أو الخدمة التي يروجون لها، بما في ذلك السعر والخصومات المتاحة.
- ✓ **عدم الإساءة للمنافسين** : يجب عدم الإساءة للمنافسين وعدم استخدام المصطلحات العدائية في الترويج الإلكتروني.
- ✓ **تنظيم العروض والخصومات** : يجب عدم تضليل المستهلكين بإعلان خصومات وعروض مزيفة، ويجب أن تكون المعلومات المعلنة حول الخصومات والعروض دقيقة وصادقة.
- ✓ **عدم الإعلان عن منتجات محظورة** : يجب عدم الإعلان عن المنتجات المحظورة قانونًا في بعض الدول، مثل الأسلحة والمخدرات

➢ **استراتيجيات الترويج الإلكتروني**

كخبير في التسويق الإلكتروني، يمكنني القول إن استراتيجيات الترويج الإلكتروني تشمل العديد من الأدوات والتقنيات التي تستخدم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين. ومن بين هذه الاستراتيجيات:

- ✓ **التسويق عبر محركات البحث** :(**SEO**) وهو استراتيجية تستخدم لتحسين تصنيف موقعك في نتائج محركات البحث عند البحث عن كلمات مفتاحية معينة. يمكن أن يساعد التصنيف الأعلى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور إلى الموقع.
- ✓ **التسويق عبر البريد الإلكتروني** : وهو استراتيجية تستخدم لإرسال رسائل البريد الإلكتروني التسويقية إلى العملاء المحتملين والحاليين. يمكن أن تساعد هذه الرسائل على تحفيز العملاء على الشراء والحفاظ على علاقة جيدة معهم.
- ✓ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي** : وهي استراتيجية تستخدم للتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام ولينكد إن. يمكن استخدام هذه الأدوات لنشر المحتوى التسويقي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العملاء.
- ✓ **التسويق عبر المؤثرين** : تعتبر من أشهر استراتيجيات التسويق الكلاسيكي الاستعانة بأحد مشاهير المجتمع للإعلان عن العلامات التجارية عبر التلفاز والراديو.وتطورت هذه الاستراتيجية الآن مع تطور وسائل التسويق المختلفة ليصبح أيضًا هناك

مؤثرين ومشاهير بشكل خاص لوسائل التواصل الاجتماعي، والاستعانة بها يجلب للعلامات التجارية المزيد من النجاح والأرباح. ومن أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي بها مؤثرين، الفيسبوك وانستقرام، فيمكنك من خلالهم الوصول لشريحة كبيرة من المتاعبين لهؤلاء المؤثرين وتحقيق نجاح هائل في زيادة المبيعات والأرباح، وأيضًا انتشار علامتك التجارية بين جمهور مختلف.

- ✓ **التسويق بالمحتوى:** التسويق بالمحتوى هو أحد أهم أدوات وتقنيات التسويق بشكل عام، ويحقق المحتوى الذي يتسم بالجودة والدقة والصحة نتائج هائلة وأكيدة لنجاح علامتك التجارية. ويمكنك الاستعانة بتقنية التسويق بالمحتوى عند التسويق عبر محركات البحث وإنشاء المدونة الخاصة بموقعك. أو من خلال إنشاء محتوى مرئي عبر خطة التسويق عبر اليوتيوب. وتندرج رسائل البريد الإلكتروني أيضًا تحت استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث ينبغي اختيار لغة كتابة قريبة من عملائك، واختيار محتوى الرسائل بدقة لتصل إلى جمهورك بشكل سلس وتجبره على إجراء التفاعل مع علامتك التجارية. كما يعد محتوى الإعلانات المدفوعة من شروط نجاح حملتك التسويقية حيث كتابة محتوى دقيق وتحفيزي يوصف منتجاتك أو خدماتك بشكل سلس ودعائي أيضًا ليحمس العملاء على إتمام عملية الشراء.

➢ العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الالكتروني

هناك عوامل تتحكم في تصميم الإشهار الالكتروني، وعلى المصمم مراعاتها ؛ تتمثل هذه العوامل في[11]:

- ✓ اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
- ✓ فهم طبيعة زوار الموقع حتى تساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه لثواني.
- ✓ اختلاف الطريقة التي يصل إليه الزوار للموقع المعلن، لذلك على المصمم أن يربط الإشهار الموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.,
- ✓ الحذر من استخدام صور وذلك من ناحية فشل المتصفح في فتح هذه الصور نظرا لاختلاف أنواع المتصفحات

➢ قياس نجاح أساليب الترويج الإلكتروني

يعاني مسؤولي التسويق التقليدي في معظم الشركات من عدم القدرة على إثبات نجاحهم بسبب عدم وجود أساليب معينة لقياس نجاحاتهم و إنجازاتهم، لذا يعد تحديد تكلفة ترويج الإعلانات الإلكترونية أسهل من تقييم عوائدها أو فوائدها بما انها غير ملموسه .

✓ تحليل سجل الزيارات :

- يوفر خادم الويب ملفا خاصا لحفظ سجلات الزيارة ويشمل معلومات , مثل وقت الزيارة ومكان الزائر وعنوان الإنترنت الخاص بجهازه وفترة الزيارة والصفحات التي تصفحها وغيرها .
- قبل البدء بحملة الإعلانات الإلكترونية , يجب على الشركة تقييم وضعها الحالي , مثل معرفة عدد الزوار اليومي والعوائد وقيمة المبيعات وغيرها .

✓ عوائد الإستثمار :

تقيس كثير من الشركات الفوائد المتحققة من حملات الإعلان الإلكتروني من خلال احتساب معدل العوائد على الاستثمار حيث يمكن حساب معدل العوائد على الاستثمار من خلال حساب صافي الفائدة مقسوما على الاستثمار المطلوب . ومن الواضح أن الجزء الصعب من هذه العملية هو تقييم إجمالي الفوائد بمقابل مادي .

✓ تتبع زوار الموقع :

يمكن تتبع الزوار من خلال عدة وسائل أشهرها الملفات المؤقتة (Cookies) وهي تستخدم بالأصل لحفظ بيانات الزائر في ملف صغير يحفظ في جهازه مؤقتا لتجنب التراسل مع الخادم في كل عملية . وتستخدم بعض الشركات هذه الملفات لتتبع حركات المستهلك لدراسة سلوكه .

➢ الاعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الالكتروني من أهم الوسائل المعتمدة في الترويج الالكتروني و هو يهدف الى ترويج المنتجات والخدمات بسعر تكلفه منافس للوسائل التقليدية و يتميز بعدة خصائص أهمها.

✓ تصنيف السوق الى فئات مختلفة MARKET SEGMENTATION مثل تصنيف الفئات حسب «العمر والدخل والجنس »و تخصيص الاعلان لكل فئة

- ✓ التسويق التفاعلي INTERACTIVE MARKETING التفاعل المباشر بين البائع والمشتري
- ✓ شخصنة الإعلانات PERSONALIZATION حيث تتوافق مع اهتمامات الزبائن وبالتالي زيادة احتمال الشراء
- ✓ الاستفاده من عدد زوار الانترنت الهائل

- **أساليبه:**

❖ **الإعلانات المختصرة AD BANNERS**: يظهر عادة في رأس الصفحة ويكون مرتبط بموقع المعلن و هي تأخذ عدة انواع :

- اعلانات تظهر في اعلى صفحة محركات البحث نتيجة ادخال كلمات مفتاحيه «يعتبر فعالا للشركات التي ترغب بتضييق عدد الزوار»
- الاعلانات المختصرة العشوائية: تعتبر فعالة للشركات التي ترغب في تقديم المنتجات الجديدة مثل الافلام وغيرها»
- الاعلانات المختصرة الثابتة: موجوده بشكل دائم في الموقع
- الاعلانات المختصرة الشخصية: تستخدم عند معرفة اهتمامات الزبائن وموجهه لأشخاص معينين»

مزايا الاعلانات المختصرة:

- ربطها مع نظام الطلبات بشكل مباشر ..حيث يزيد نسبة المبيعات واستغلال قرار الشراء اللحظ
- توجيه الاعلانات الى فئه او افراد معينين بناء على اهتمامهم
- يمكن استخدامها لملء وقت الزائر اثناء تنزيل باقي الصفحة

عيوب الاعلانات المختصرة:

- ارتفاع التكلفة في بعض المواقع
- تخصص مساحه قليله نسبيا لنص الإعلان
- انخفاض درجة الاهتمام بالاعلانات المختصرة

يمكن حل هذه المشكلة عن طريق التحكم في مواقع الاعلان ووضعها في مواضع ملفته للنظر الزوار

❖ **الشاشات الصغيرة والتلقائية والظاهرة POP-UPS WINDOWS**

هي عباره عن وسائل اعلانيه الكترونيه تظهر بصوره تلقائيه عندما يقوم الزائر بزيارة المواقع الإلكترونية. و تأخذ عدة أنواع:

1. نوافذ POP UP: تظهر امام الصفحة
2. نوافذPOP UNDER: تظهر خلف الصفحة

«يمكن للزئر ابطالها عن طريق برامج تسمىPOP-UPS BLOCKERS

فوائدها: تسلية الزائر وملئ وقته اثناء التنزيل وتوفير معلومات مفيدة له

❖ **محركات البحث:** هي عباره عن قاعدة بيانات تحتوي معلومات مفهرسه لعدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية مثل (الياهو ...قوقل)

مكونات محرك البحث :

- العنكبوتSPIDER: هو الجزء الخاص بجلب صفحات الانترنت وتخزينها محليا في قاعدة بيانات محرك البحث
- المفهرسINDEXER: يقوم بفهرسة صفحات الانترنت من اجل تسهيل عملية البحث
- الباحثSEARCHER: هو الجزء الخاص بعملية البحث نفسها في البيانات المفهرسة
- قاعدة البياناتDATABASE: التي تضم صفحات الانترنت بعد فهرستها

❖ البريد الإلكتروني: يعد من اكثر الخدمات المستخدمه في الانترنت يشبه البريد العادي من ناحية الوظيفه ولكنه يمتاز عنه بالسرعه والمرونه وسهولة الاستخدام

مميزات البريد الالكتروني التي دعت الشركات لاتباعه بالإعلان:

- غنى المحتوى
- تطور بروتوكولات البريد الالكتروني القادرة على العمل في بيئة الاتصالات اللاسلكية
- التكلفة القليلة نسبيا اذا ما قورنت بأساليب التسويق الكلاسيكية
- القدرة على استهداف مجموعه واسعه من الزبائن

❖ **الهواتف النقالة:** تعد متممه للبنيه التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية , وذلك يعود الى سرعة انتشارها تقدم خدمات ارسال و استقبال الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة

المحاضرة االتاسعة : **نظم معلومات التسويق الالكتروني**

1- مفاهيم اساسية لنظام المعلومات التسويقية

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات ;كاتجاه حديث و متطور لإحداث تغيرات ايجابية في ادارة الانشطة التسويقية ; وهناك عدة تعاريف تنظم المعلومات التسويقية اهمها :

يعرف kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه : "الهيكل المستمر و المتعامل من الافراد و التجهيزات و الاجراءات تهدف الى جمع و تصنف و تحليل و تقييم و نشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية و خارجية من المؤسسة و الموجهة لخدمة القرارات التسويقية ".[112]

و يعرفه جيفري صاقلان على انه :"نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات و التي يمكن ان يلجا اليها المسير لاتخاذ القرارات التسويقية ".[2]

يعرفه كل من Evrard و La Maire بأنه :"مجموعة مهيكلة او متفاعلة من الافراد و الآلات و الاجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم ن المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية و خارجية للمؤسسة و المرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي ".[3]

من التعاريف السابقة يمكن القول ان :

نظام المعلومات التسويقي ما هو إلا طريقة منظمة لجمع وتسجيل و تبويب و حفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشاة و العناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق اهداف المنظمة.

اهمية نظم المعلومات التسويقية

---

1 . kotler p et dubois b marketing management ,Ed : pub Union, paris 1994 - p 137

2- Jefferey seglen :cours partique de marketing e 12 leçon edictionparis 1990- p 13

3- Evrardy et le Maire.p modèles et décision en marketing cite in Evrard.yves et autres market études et recherche en marketing Ed Dunod paris 2000 - p 545

تتجلى اهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- ✓ توفر المعلومات و البيانات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار.
- ✓ تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية و سياسات المنظمة العامة.
- ✓ ربط كافة سياسات المنشاة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل.
- ✓ المساعدة على استخراج بيانات تفصيلية و بالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو اي منتج او عميل.
- ✓ توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن والسلع ورجال البيع.
- ✓ تعمل على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار.
- ✓ تحقق افضل استثمار للبيانات المتاحة.
- ✓ الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات او الخدمات الجديدة.
- ✓ امكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن اي اسئلة تتعلق بالزبائن او بالسلع او برجال البيع بشكل فوري.
- ✓ امكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة.
- ✓ توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي اضافة الى اعداد التقارير الطارئة والخاصة بالتحديات المفاجئة.

خصائص نظم المعلومات التسويقية

تنفرد نظم المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من النظم اللازمة للأنشطة الاخرى ,وفيما يلي اهم هذه الخصائص[2] :

- ➢ نظام دائم :اي انه يعمل بشكل مستمر من اجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه.
- ➢ نظام موجه نحو المستقبل : يسعى لتوفير المعلومات عن الظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.
- ➢ يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.
- ➢ صعوبة قياس المعلومات التسويقية :نظرا لان الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها الى معلومات يمكن قياسها.

- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية :نظرا لكثرة انواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل الكثير من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين.

2- مفهوم و خصائص و مكونات نظم معلومات تسويق الكتروني

مطلب الاول: مفهوم نظم معلومات تسويق الكترون[13]

هو النظام الذي يتضمن افراد ومعدات وإجراءات من اجل جمع وتصنيف تحليل وتقييم وتوزيع وإيصال المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب الى صناع القرار التسويقي.

و يعرف ايضا بأنه ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشترين عبر الانترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الاطراف ذات علاقة وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها الى مصادر الصناعة واتخاذ القرارات الادارية المختلفة .ان المنظمة بإمكانها ان تستخدم شبكة الانترنت بصورة فاعلة لتحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية اذ بإمكان جمع البيانات والمعلومات الخارجية وجمع البيانات الاستخبارات التسويقية بكفاءة عبر الانترنت.

3- خصائص نظم معلومات تسويق الكتروني

اهم الخصائص التي تميز نظم معلومات التسويق الالكتروني ما يلي[14] :

- ✓ اساليب مبتكرة لجمع بيانات متنوعة.
- ✓ امكانية رصد حركة المشتري الكتروني بطريقة آلية وآنية.
- ✓ امكانية الاستعانة بمحركات البحث.
- ✓ توجيه الارشادات والنصائح مباشرة الى المشتري الكتروني.
- ✓ تقلص عامل الوقت فأصبح الحصول على البيانات وتحليلها والتوصل الى نتائج اسرع وبجودة افضل.
- ✓ يعمل نظام معلومات تسويق الكتروني على تجميع البيانات المتوفرة في وحدات ومراكز مختلفة وجعلها في وحدة مركزية واحدة.
- ✓ ان هذا الاسلوب يجعل المنظمة قادرة على الاستفادة من البيانات بصورة افضل وأسرع مما هو عليه الحال عند عمل النظام في ظل التجارة التقليدية.

---

[13] سامح عبد المطلب عامر-علاء محمد سيد قنديل,عمان-دار الفكر ناشرون وموزعون 2011 - p 220

[14] يوسف احمد ابو فارة ,التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ,دار وائل لنشر ,عمان ,p79.2003

- ✓ توفير اساليب جديدة لجمع بيانات المتعلقة بالعناصر المختلفة فالمنظمات البيعية على الانترنت تجمع قدرا من البيانات في كل عملية شراء يمارسها المشتري الالكتروني.

- ✓ وصول البيانات المعطاة و المجمعة وسيرها بصورة تلقائية وآلية الى وحدة نظام معلومات تسويق الالكتروني ويجري تحليلها والخروج بالنتائج والاستفادة من هذه النتائج في صورة توصيات وإرشادات وتعميمات وتعليمات الى الاطراف ذات العلاقة ولكل ذلك ويجري بسرعة كبيرة جدا.
- ✓ يهتم نظام المعلومات تسويق الكتروني بالحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بالمستقبل.
- ✓ الوقت اللازم لتنفيذ مهام وأنشطة نظام معلومات تسويق الكتروني اقل بكثير من الوقت اللازم لهذه الانشطة والمهام في ظل نظام معلومات التسويق للتجارة التقليدية.

المحاضرة االعاشرة: المستهلك الالكتروني (السلوك و المسار)

مفهوم سلوك المستهلك

- مجموع الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم لها و رغباتهم فيها و اثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات

- تلك العمليات المترابطة لقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، او استخدام منتج ما، خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات .

* ويعرف أيضا: هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.

- المستهلك الالكتروني هو كل شخص يقوم بعملية اقتناء سلع او خدمات باستعمال احدى الوسائل التكنولوجية (الهاتف النقال، الانترنت، قنوات تلفزيونية متخصصة ...) حيث يقوم بزيارة العديد من المواقع الالكترونية التي تقوم بعرض منتجاتها قبل الاقدام على عملية الشراء، و يكون سلوكه مختلف الى حد ما عن المستهلك التقليدي و ذلك لما هذا النوع من التسويق من خصوصية.

- المستهلك (المشتري) الالكتروني هو الذي يمارس عمليات الشراء عبر الانترانت و يتميز على المستهلك العادي بمستوى التوقعات العالي للخدمات التي ينتظرها فهو يتوقع أسعارا اقل و سرعة تسليم اكبر ومعلومات كافية و شاملة حول المنتج كما يشترط تامين وسائل الدفع الالكترونية من القرصنة و السرقات

- ينظر المحللون الى كيفية استجابة المستهلكين لمختلف جوانب الاعمال التجارية عبر الانترنت و مقارنة العوامل التي أدت الى قيام اما بعملية الشراء او المغادرة

خصائص المستهلك الالكتروني

✓ يبحث عن حلول لمشكلاته على شبكة الانترنت

- ✓ تجدد الحاجات و الرغبات بسرعة نتيجة للتحديث المستمر الذي تقترحه الشركات و الكم الكبير من المنتجات و المعلومات
- ✓ الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة :التي توفرها عدة مصادر(غرف المحادثة و الدردشة Room Chatting، مجموعات الأخبار Group news، المنتديات Forums ، المواقع المتخصصة في نصح و إرشاد العميل Guide Buying Consumer، مواقع التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك، الانستغرام ....)
- ✓ زيادة عدد المشتركين الالكترونيين : (دخول شريحة الشباب مجال التسوق واقبالهم الكبير على الانترنت و تعودهم على تقنيات المعلومات الحديثة).
- ✓ التغير المستمر في سلوك المشتري الالكتروني : يتغير سلوك المشتري الالكتروني باستمرار و بصفة تدريجية نحو مزيد من استعمال الأعمال الالكترونية و ذلك بفضل تقلص التخوف منها (عامل الثقة).
- ✓ الاطلاع الواسع للزبون الالكتروني :امتلاك قدر هائل من المعلومات المتراكمة من خلال تجارب التسوق الالكتروني و الدردشة في المنتديات مما يساعده على اخذ القرار الصائب بعد عملية مقارنة للأسعار و المميزات المتوفرة في السوق.
- ✓ حساسيته للاعلانات (أصبحت امرا مزعجا للفرد – الاهتمام بالتسويق بالمحتوى)
- ✓ يتأثر بالاشخاص الذين يتابعهم (المؤثرون على صفحات المواقع الاجتماعية)
- ✓ يهتم بعنصري الثقة و الأمان

فائدة دراسة سلوك المستهلك

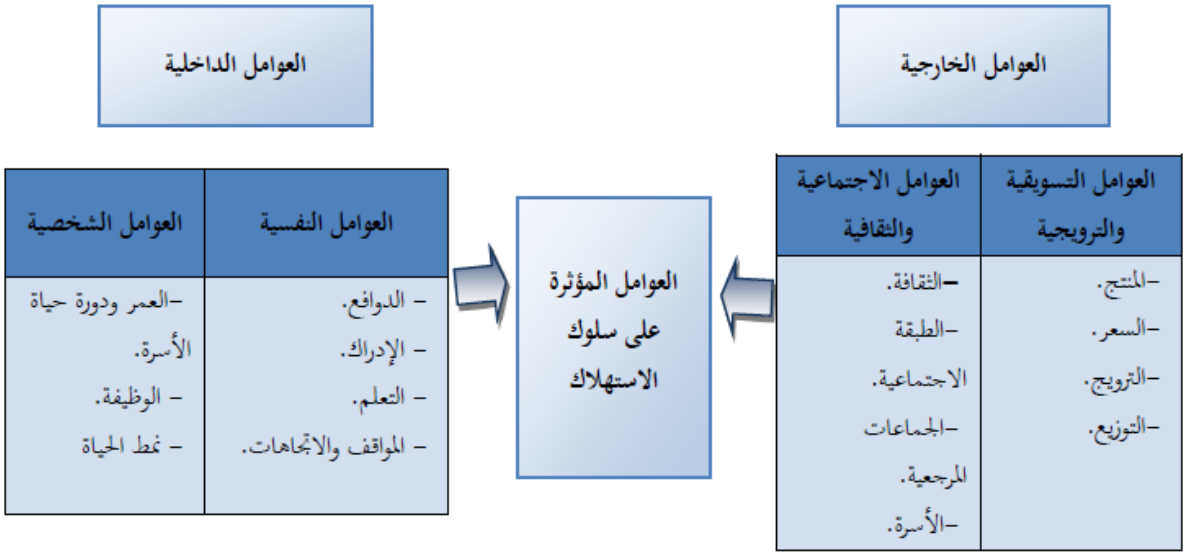
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المواتية
- ✓ تجزئة السوق و اختيار القطاعات المربحة
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين
- ✓ تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها

- ✓ التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين
- ✓ مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند اعداد الاستراتيجيات التسويقية
- ✓ التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في قرار الشراء

أنواع المستهلك الالكتروني

- **راكبو الأمواج les surfeurs** (عملاء يتطلعون من دون تسوق): تصفح المواقع لتحديد شيء ما قد يهمهم أو لمجرد قضاء الوقت. هؤلاء العملاء هم المشترين المحتملين ويمكن تحويلهم إلى عملاء اوفياء من خلال العروض الترويجية المنتظمة على مواقع الشبكات الاجتماعية.
- **الباحثون**: يبحثون عن منتج أو خدمة محددة ، ثم يقومون بعملية المقارنة بين الأسعار وتفاصيل الشحن و سياسات الإرجاع والجوانب الأخرى قبل إجراء عملية الشراء. هم متسوقون صبورون إن لم يجدوا ما يبحثون عنه حاليا، فهم على استعداد انتظاره وإعادة المحاولة بعد بضعة أسابيع أو اشهرشرط ان يكون بائع جدير بالثقة.
- **العملاء المركزون**: عملاء موجهون بالمنتج ويسجلون الدخول إلى الموقع وهم يعرفون بالضبط ما يريدون شراءه. (قد يكون أنهم يتطلعون إلى استبدال منتج مملوك سابقًا)، لذلك لا يقضون الكثير من الوقت في البحث.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



استراتيجيات المتاجر الالكترونية للتاثير على سلوك المستهلك

- تجنب الافراط في المنتجات:

*وجود عدد كبير من المنتجات المختلفة من شانه ان يؤثر على عملية التصفح (يشعره بضياع الوقت)

*كلما كان تنوع تشكيلة المنتجات متكيفا مع احتياجات المستهلك زاد الاقبال على متاجر التجزئة على الانترنت و تكرار سلوك الشراء (تسهيل الشراء)

- الأمان عند الشراء:

وسيلة الدفع (يفضل 62% من العملاء الالكترونيين استعمال وسيلة الدفع «باي بال» مقابل الضمان الذي توفره لهم و 29% بطاقات الائتمان و الخصم من اجل الراحة التي توفرها)

عامل الثقة (الاستفادة من تجارب الاخرين و رضاهم عن المنتج 49%من المستخدمين يقرؤون المدونات و المنتديات)

المخاطرة المتصورة (اذا شعر المستخدم الخطر فانه يميل الى الامتناع عن الشراء و عن التصفح أيضا)

- ضرورة توفير الأمان لأجل إتمام العملية الالكترونية

التكيف مع احتياجات المستهلك: (من حيث المظهر و الوظائف و البث الإعلاني شرط أساسي لنيل رضا المستهلك) – هيكلة المحتوى بناء على الاحتياجات ضروري لانه يمكن من الغاء كل ما لا يهم المستخدم

- كلما ادرك المستخدم ان الشبكة تتكيف مع احتياجاته زاد احتمال التصفح ثم الشراء

التصميم الجيد للموقع او لتطبيق الهاتف المحمول: تساعد المستهلك على الشعور بالراحة و البقاء مدة أطول في الموقع (التصميم المرئي، عرض المعلومات، إمكانية التفاعل، سهولة التعامل...)

خطوات الشراء الالكتروني

- ✓ تحديد المنتج المراد شراؤه بعد استيفاء كل المعلومات عنه
- ✓ البحث عن الخدمة او السلعة التي توفر خدمات الشراء
- ✓ الانتقال الى صفحة اخرى تظهر بقية التفاصيل حول المنتج: المقاس، السعر، الالوان ...
- ✓ تحديد الكمية المراد شراؤها بعد اخذ قرار الشراء
- ✓ النقر على ايقونة عربة التسوق
- ✓ الانتقال الى صفحة اخرى تظهر محتويات عربة التسوق اين يجب ملء بيانات العضوية و نموذج طلب الشراء الذي يتضمن مايلي:
- ✓ العنوان نوع المنتج المراد شراؤه طريقة الدفع او الوسيلة التي يتم بها شراء المنتج ملء بيانات الشحن تفصيليا: دولة الشحن، المدة الزمنية، طريقة الشحن التي يرغبها العميل و الجهة التي سيصل اليها المنتج
- ✓ يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم و مصاريف الشحن
- ✓ الموعد المتوقع لوصول المنتج
- ✓ اصدار رقم لطلب الشراء و ذلك للمتابعة
- ✓ تقوم شركة الشحن بتزويد العميل برقم شحن المنتج

نموذج (Arthur D.Little) للتسويق الالكتروني

قدم Arthur D.Little نموذجا لتمثيل دورة التسويق الالكتروني تتكون من أربعة مراحل متكاملة: الاعداد – الاتصال – التبادل – ما بعد البيع

- **مرحلة الاعداد:** يتم التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و تحديد الأسواق المستهدفة. و بما ان الامر يتطلب سرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة ، تلجأ المؤسسة الى البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة

- **مرحلة الاتصال:** يتم فيها

✓ تحقيق الاتصال و التفاعل المباشر مع المشترين المرتقبين (التعريف بالمنتجات الجديدة التي ستطرح في السوق الالكترونية)

✓ توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين

✓ تتكون من أربعة مراحل فرعية ما يعرف بنموذج " AIDA " تشير الحروف المكونة له الى عمليات التاثير الذهني المطلوب احداثها لاستمالة السلوك الشرائي

- **Attention جذب الانتباه:** اعتماد وسائل و أدوات متعددة مثل الأشرطة الاعلانية و رسائل البريد الالكتروني ليس فقط للمستهلكين المستهدفين و انما لتحقيق التأثير المطلوب و ذلك من خلال:

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن صفحة الموقع الالكتروني: احتمال مشاهدة الفرد للإعلان يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني في مكان بارز على الصفحة(اعلى اسفل، وسط ...)

- مدة عرض الإعلان: ضرورة عرضه لمدة كافية لتحقيق التأثير

- محتوى الإعلان: ضرورة تحديده بعناية و بدقة بما يؤدي الى تحقيق الأهداف المرجوة منه. (عباراته، أسلوبه و رسالته ينبغي ان يتناسب مع مستوى ثقافة و ادراك الافراد المستهدفين) كما يجب ان يتصف بالإبداع و الابتكار.

- **Information**توفير كل البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون و التي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد

- **Désir** إثارة الرغبة في الشراء: التركيز على اثارة رغبة المستهلك في الشراء بالاعتماد على استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة " Les Multimédia"
- **Action** الفعل او التصرف: محصلة للمراحل السابقة فإن المستهلك في هذه المرحلة يكون قد اقتنع بالمنتج و سيتخذ قرار الشراء و الفعل الشرائي

الهدف من هذه المرحلة الثانية هو التأثير في مواقف الأفراد من خلال ثلاثة جوانب (المعرفي، الانفعالي و السلوكي) الموضح في الجدول الموالي:

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	• استخدام وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه الى الموقع الالكتروني. • استخدام محركات البحث. • استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	• استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات. • إرسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب. • استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين.
الجانب السلوكي	الرغبة	• تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف.
	الفعل	• استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.

❖ **مرحلة التبادل**: تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري حيث تحصل المؤسسة على مقابل منتجاتها بأحد أنظمة الدفع الآمنة من طرف المشتري.

❖ **مرحلة ما بعد البيع**: نجاح التسويق الالكتروني يمتد الى ما بعد عملية توصيل المنتج للمستهلك، فالمؤسسة مطالبة بالحفاظ على زبائنها و العمل على تطوير علاقتها معهم و توطيدها لكسب ولاءهم للمؤسسة و لمنتجاتها من خلال استخدام وسائل الكترونية مثل المجتمعات الافتراضية و غرف الدردشة و التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد الزبون بكل جديد حول المنتج

انواع المنتجات و علاقتها بسلوك المستهلك الالكتروني

تلعب انواع المنتجات في التجارة الالكترونية دورا هاما في السلوك الشرائي للمستهلكين

- ✓ منتجات تتطلب فحص و تجربة قبل الشراء: أي منتج يتطلب تقييم دقيق بالنظر او باستخدام الحواس قبل شرائه سواء بفحص ملمسه، جودة المواد المصنوعة منها، تجربة مقاسه (السيارات، العطور، المواد الغذائية، الملابس، الأثاث ...)
- ✓ منتجات لا تتطلب فحص و تجربة قبل الشراء: تذاكر السفر، الاجهزة و الالعاب الالكترونية و الكتب و المجلات.

الصعوبات التي يواجهها المستهلك الالكتروني

يعتمد سلوك المستهلك في التجارة على نوع المنتج الذي ينوي شراءه. فكلما تطلب المنتج فحص و تجربة زادت صعوبة قرار الشراء و اهم هذه الصعوبات:

- ✓ صعوبة فحص و تجربة المنتج الالكتروني قبل الاقدام على عملية شرائه
- ✓ عدم موافقة توقعات المستهلك حول المنتج (اختلاف اللون، الملمس، الجودة...) مع ما قد يحصل عليه فعلا
- ✓ عرض صورة المنتج في المتجر الالكتروني قد يختلف عنها في الواقع

مخاطر التسوق عبر الانترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع و المطلوب منها
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات و غياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة الى فقدان المعلومات بسبب الانترنت
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج
مخاطر الوقت	تشير الى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الانترنت وقتا طويلا يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون
المخاطر المعلوماتية	تشير الى إمكانية ان يقوم شخص ما بالتلاعب و العبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة و غير متماثلة و خادعة للمتسوق الالكتروني
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة و التي قد تمثل بدائل أفضل

المسلك الالكتروني للمستهلك

- **تعريف**

مسار افتراضي يتركه المستخدم أثناء تصفح الانترنت

- ✓ يعد مسار النقر سجلا لنشاط المستخدم على الانترنت (كل موقع ويب و كل صفحة من كل موقع ويب يزوره المستخدم)
- ✓ ومدة بقاء المستخدم في الموقع وبأي ترتيب تمت زيارة الصفحات.

- ✓ كذلك أي مجموعات أخبار يشارك فيها المستخدم و يستلمها
- ✓ يمكن لكل مقدمي خدمة الانترنت و مواقع الويب الفردية تتبع مسار نقر المستخدم .
- ✓ أصبحت بيانات المسلك الالكتروني ذات قيمة متزايدة لجهات التسويق و المعلنين عن الانترنت.

➢ **اهمية المسلك الالكتروني بالنسبة للمؤسسة**

تساعد بيانات المسلك الالكتروني الشركات على:

- ✓ تحديد كل عميل كفرد فريد
- ✓ تجميع البيانات المختلفة لتشكيل "ملف شخصي معزز بالبيانات" لكل مستخدم.
- ✓ تعد بيانات سلوك المستخدم أمرًا حيويًا بالنسبة لأي شركة تريد أن تركز على العملاء، من خلال تقديم عرض كامل حول نشاط المسار إلى الشراء
- ✓ تسمح بيانات مسار النقر للعلامات التجارية باستهداف العملاء في أي مرحلة من مسار التحويل – بدءًا من أولئك الذين يقومون بأنشطة بحث في أعلى مسار التحويل ، إلى أولئك الذين يقومون بمقارنات الأسعار أو إضافة المنتجات إلى عربة التسوق.

المحاضرة الاحدي عشرة: أشكال التسويق الالكتروني

1. التسويق الفيروسي

مع التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف مجالات الحياة، بدأ التفكير في أيجاد الطرق التي تمكن من استغلال هذا التطور عن طريق وضع استراتيجيات للإعلان عن المنتجات و الخدمات في وسائل سريعة الانتشار وقليلة التكلفة خاصة بعد أن أصبح الإعلان الالكتروني مصدر ازعاج لمتصفحي الويب و لم يعد يؤدي دوره في جلب الزبائن بشكل فعال. أصبحت المنظمات تنمي تفكيرها الابتكاري في كيفية نشر وإيصال رسالتها إلى اكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية من خلال استخدام استراتيجية جديدة هدفها التأثير المباشر على إدراك الزبون لقيمة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

فظهر التسويق الفيروسي (Van Derlans et al., 2010)في عام 1994، وتعد الكاتبة الإعلامية Dglas Rashkoffأول من تناولته في مقال بعنوان Media Viral و كان اول من استعمل هذا المصطلح Tim Draper عام 1996 لوصف الاستراتيجية الخاصة ب Hotmail. عند اطلاق الخدمة (مجانية) تم اقتراح اضافة اسفل اي بريد Hotmail رسالة بها رابط التسجيل (Get your private, free mail at wwwhotmail com فأي رسالة يرسلها المستخدم سيحتوي على اعلان يوضح الخدمة تلقائيا

و بهذا انتشرHotmail و قامت شركة Microsoft بشراء Hotmail ب 400 مليون دولار في عام 1998

1- تعريف التسويق الفيروسي

- التسويق الفيروسي Marketing Viral هو مصطلح يستخدم في التسويق الالكتروني و نعنى به أن يتكلم الناس عن منتج معين بشكل إيجابي، لذا فأنه دائما ما يشار إليه بأنه «الكلمة المنطوقة الكترونيا» ويتميز بانخفاض تكلفته

- التسويق الفيروسي Marketing Viral هو استراتيجية تسويقية تشجع الزبائن على تمرير الرسالة التسويقية ونشرها على أوسع نطاق. تعتبر فيروسية لأنها تنتشر مثل الفيروس عن طريق الكلمة المنطوقة لتحقيق الهدف الذي هو قرار الشراء

توجد العديد من التعريفات لهذا المصطلح

- يراه Oliver, 2012عملية توجيه للرسالة الاعلانية عبر الأنترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة مرضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الإلكترونية وجذب عملاء جدد،
- أما Kotler& Keller, 2012فقد عرفاه بأنه إحدى صور الكلمة المنطوقة WOMوالتي تحفز العملاء على تمرير الرسالة التسويقية (النصية، الصوتية، المصورة، و الفيديوية) للآخرين عبر أدوات االنترنت (Google Video, Facebook, Twitter, My Space, YouTube, Instagram, WhatsApp) بهدف المشاركة السريعة من قبل ملاين العملاء وإحداث الوعي والاقناع حول المنتجات والعلامات التجارية
- التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع منتجات رقمية عبر البريد الالكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين (Skrob,2005) .
- أما كل من (Jensen & Hansen,2006) فيعرفانه على إنه :إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين الكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية.

2- أسس التسويق الفيروسي

- إعطاء قيمة للمنتجات و الخدمات من خلال الاعتماد على المواقع للوصول الأسرع للزبائن
- سهولة الانتشار
- التاثير على مواقع المشتركين و سلوكهم: الخطط الفيروسية التي تتضمن حوافز للزبائن (الخصومات و السلع المجانية)

3- أنواع التسويق الفيروسي

- **التسويق الفيروسي النشيط**: مشاركة المستخدم وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد. تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويوجههم إلى موقع الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية.
- **التسويق الفيروسي عديم النشاط**: دور الزبون ثانوي، يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم.

4- فوائد التسويق الفيروسي

- ✓ تكلفة اقل
- ✓ بيع اعلى
- ✓ مصداقية اكبر
- ✓ انتشار اكبر
- ✓ عملاء اكثر

5- أهمية التسويق الفيروسي

6- أدوات التسويق الفيروسي

➢ قد تكون الأداة عبارة عن خدمة مثل خدمة البريد الالكتروني لجوجل (google) عندما أخبر أنه عاد بالإمكان إنشاء حساب إلكتروني مساحته لانهائية، وهو الأمر الذي انتشر بشكل فيروسي بين مستخدمي الانترنت مسبباً طفرة هائلة في طريقة و إمكانيات استخدامات البريد الالكتروني، ودافعاً لباقي الشركات المقدمة لخدمات البريد الالكتروني لفعل الشيء نفسه ....Yahoo et Hotmail

- قد تكون الأداة عبارة عن رسالة تفاعلية: طوّر Burger king لعبة تفاعلية على موقعهم الخاص (Subservient chicken) يدخل الاشخاص للموقع لأمر الدجاجة بفعل أي شيء فتؤديه بشكل فكاهى وتفاعلي جداً

حصدت 46 مليون مشاهدة فى الأسبوع الأول فقط

- تطبيقات موبايل: من ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات في تطبيق الأسلوب الفيروسي تطبيقات الموبايل **Iphone applications** تطبيقات مبدعة تنتشر فيروسيا بشكل هائل وسط المغرمين بالتكنولوجيا وتطبيقات الهواتف.

الاداة الأشهر فى التسويق الفيروسى هي الفيديوهات الفيروسية التى تحدث ضجة هائلة وسط الناس.

2. أمثلة عن التسويق الفيروسي

- **طرق غبية للموت**

في عام 2012، أرادت قطارات المترو الأسترالية إيجاد طريقة لتشجيع الناس على التصرف بشكل أكثر أماناً في القطارات، لذلك بدلاً من اتباع المسار التقليدي للإعلانات المخيفة وغير المؤثرة، قررت شركة (McCann Australia) إضافة شيء مؤثر إلى إعلانات قطارات المترو، فقدّمت لنا فيديو طريف بعنوان "طرق غبيّة للموت" (Dumb Ways to Die).

انتشر الفيديو في جميع أنحاء العالم وحصل على أكثر من 60 مليون دولار كعائدات من الظهور في وسائل الإعلام في عام 2013، ولكن الأهم من ذلك أن رسالة الفيديو جعلت الناس أكثر وعياً بضرورة التصرف بشكل أكثر أمانًا حول القطارات، مما أدى إلى انخفاض بنسبة 20٪ في الحوادث المتعلقة بالسكك الحديدية

➢ تحدي دلو الثلج

بدأ تحدي دلو الثلج في عام 2014، والذي كان عبارة عن رسالة عبر الإنترنت لزيادة الوعي بمرض التصلب الجانبي الضموري ((ALSوهدفت إلى جمع الأموال، حيث تمكنت الحملة من جمع 115 مليون دولار في فترة ثمانية أسابيع فقط

كان التحدي الذي يواجه الناس هو سكب دلو من الماء المثلج فوق رؤوسهم وتحدي ثلاثة أشخاص على الأقل لفعل الشيء نفسه والقيام بالتبرع لجمعية مرضى التصلب الجانبي الضموري .ALS

أصبحت الحملة ناجحة وسريعة الانتشار حيث شارك أكثر من 17 مليون شخص في التحدي حول العالم بما في ذلك العديد من المشاهير مثل بيل جيتس وجورج دبليو بوش وأوبرا وينفري وتوم كروز ومارك زوكربيرج وريهانا وتيم كوك ورافائيل نادال وكريستيانو رونالدو. وهذا الفيديو يظهر تحدي دلو الثلج الذي قام به بيل جيتس

➢ **تحدي إعادة تغريد "قطع الدجاج"**

بدأ بتغريدة بسيطة في عام 2017، عندما غرد كارتر ويلكرسون حين كان في مطعم Wendy's، وهو سلسلة مطاعم متخصصة بالوجبات السريعة، غرد كارتر متسائلاً عن عدد مرات إعادة التغريد التي يحتاجها ليحصل على سنة مجانية من قطع الدجاج، أستغل المطعم هذا الأمر وأجاب: "18 مليون".

اجاب كارتر قبلت التحدي وقبلت الشركة التحدي هنا انطلق الشاب المراهق يطلب من متابعية كان لديه 150متابع فكيف له ان يحقق18 مليون كيف ستحدث المعجزة في الصباح تفاجأ ب 50 الف ريتويت.

طلب كارتر المساعدة للوصول إلى هدفه، ونجح في ذلك عبر الإنترنت، وعلى الرغم من أن تغريدته لم تصل إلى 18 مليون تغريدة، إلا أنها أصبحت أكثر التغريدات المعاد تغريدها على الإطلاق (حتى ذلك الحين) وقرر مطعم Wendy'sمكافأة جهوده.

من المحتمل أن هذا المطعم لم يتوقع أن تصل هذه التغريدة إلى هذا المستوى من الشهرة، ولكن عندما بدأت في الانتشار، قاموا بتشجيع المستخدمين الآخرين على مساعدة كارتر في الوصول إلى هدفه

3. استراتيجية التسويق الفيروسي

- **استراتيجية ما قبل الحملة**

✓ طرح فكرة المنتج المراد بيعه لمعرفة مدى قبوله من طرف الزبائن

✓ التفكير كمشكل و ليس كبائع

✓ الاعداد المتقن للحملة التسويق الفيروسي على أساس خطوات متسلسلة تعتمد على التشويق

✓ استخدام عنصر الابتكار و الغرابة

- **استراتيجية ما بعد اطلاق الحملة**

✓ متابعة قادة الراي لمعرفة ردود فعل الزبان

✓ الاستعانة بوسائل النشر المختلفة (مواقع التواصل) لخلق ضجة حول المنتج

✓ اعتماد الفيديو المشوق الجذاب لايصال الفكرة بأفضل طريقة

✓ معرفة الجمهور المستهدف

✓ تحديد التوقيت المناسب

- ✓ الاهتمام بالمحتوى و تكييفه مع التوقيت

4. خطوات إدارة الحملة التسويقية

- ✓ تحديد اهداف الحملة (كسب جمهور – تحسين سمعة الشركة...)
- ✓ تحديد الية قياس نجاح الحملة (عدد المشاهدات – المنضمين – عدد إعادة النشر...)
- ✓ الدفع مقابل الحملة: لا شيء مجاني
- ✓ وضع مخطط زمني محدد
- ✓ تحديد زمن و مكان الحملة
- ✓ متابعة الحملة و تنفيذها
- ✓ قياس نتائج الحملة: العائد من الحملة (الربح المحقق من كل وحدة نقدية)

5. قياس نجاح حملة التسويق الفيروسي

- ✓ تقبل الجمهور للمنتج او الشركة: كم مرة سمعوا بالعلامة التجارية
- ✓ مستوى ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية: هل ينشرون المنتج بانتظام و يشاركون الحديث عن العلامة
- ✓ المواقف تجاه العلامة التجارية (كلام إيجابي او سلبي)
- ✓ وصول الرسالة الى الجمهور المستهدف(حصلت على انتباه المستهدفين)
- ✓ المنافع المقدمة للجمهور المستهدف:هل حسن المنتج من حياتهم و هل اثر فيهم
- ✓ المحتوى الإبداعي: هل الرسالة جذابة

6. فوائد التسويق الفيروسي

يمكن توضيح أهم فوائد التسويق الفيروسي كالآتي(Jensen & Hansen,2006) :

- عنصر أساسي في التسويق الفيروسي هو اعتماده على الإنترنت، إذ إن مستخدمي شبكة الانترنت يوصلون الرسائل إلى الأصدقاء والمعارف، وان تقديم الرسالة يأخذ شكل توصية، وهذا سيكون له قيمة اكبر بكثير للمتلقي وقدرا أكبر من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية، هذا يعني إن للثقة في التسويق الفيروسي دور مهم على اعتبار إن الرسالة جاءت من شخص مقرب ويمكن الثقة به لذلك هذه التوصية تعد وثيقة يمكن الاعتماد عليها وأيضاً ستحفز المتلقي لإرسالها إلى أشخاص آخرين يثقون ويثق بهم.

- إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تتم عبر حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان هناك تأثير مباشر على الزبائن في عملية الشراء .ومن المزايا الأخرى للحملات الترويجية الخاصة بالتسويق الفيروسي هو إن الرسالة يمكن ان تنتشر بسرعة اكبر وأوسع من الحملات الترويجية التقليدية للتسويق.

- بما إن التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا، لذا يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة أسرع من الأساليب التقليدية للتسويق، ولا تأخذ حيزاً من الوقت أو الكلفة أو الجهد.

- أخيراً، إن التسويق الفيروسي على العموم يعد مفيد اً للوصول إلى فئات مستهدفة جديدة، وفي المستقبل يمكن كسب هذه الفئات.

7. العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

هناك عدة عناصر أساسية لوضع إستراتيجية تسويق فيروسية ناجحة وهي:

- إقرارا انه لا يحدث تلقائيا، ولكن لابد من التخطيط له بدقة وبشكل منهجي.

- يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.

- إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة.

- أيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص الى آخر.

- تتضمن الرسالة الفيروسية عدد اً من القيم المحدودة لجذب الإنتباه.

- رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
- التأكد من انه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير جدً.
- يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.
- زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.

8. التسويق الفيروسي علم ام صدفة تحدث في صالح الرسالة التسويقية

- هناك من يرى أن التسويق الفيروسى هو حركة تلقائية من مستقبلى الرسالة التسويقية الذين تعجبهم الرسالة فيمرروها تلقائيا، وهذا يؤدى بدوره لنشر المنتج ورسالته، وهو ما يشبه تماماً أسلوب التسويق بالمديح
- التسويق الفيروسى يمكن أن يطبق بأسلوب علمى ، بمراعاة النقاط التالية:

❖ إعطاء المنتج مجانا: وهذه من أهم الأدوات التى تساعد فى إنتشار الرسالة التسويقية، فالناس عموماً قد تلفت انتباههم العروض على المنتج أو الخدمة ومدى التخفيضات والهدايا التي ربما يحظوا بها عند شراءهم المنتج الجديد، ولكن هذا لا يقارن بمنتج جديد أو خدمة تعطى إليهم مجاناً.

❖ الوصول بالرسالة الفيروسية للقادة في المجتمعات Opinion leaders، وهؤلاء القادة هم أناس عاديون لكن يتميزون بقدرتهم على التواصل والتفاعل مع الآخرين ، محبين للتجارب الجديدة، يفضلون أن يكونوا الأوائل دائماً في معرفة الأخبار والأحداث ونقلها إلى الناس، والناس بدورهم يحبون هؤلاء القادة ويثقون في كلامهم وأخبارهم.

❖ بسّط الرسالة الفيروسية قدر المستطاع على المستهدفين: وهذه نقطة هامة جداً لكي تنتشر الرسالة التسويقية بشكل فيروسي، فكلما كانت أدوات نقل الرسالة كثيرة ومتاحة وسهلة الاستخدام من المستهدفين كلمّا كان انتشار الرسالة أكبر وأسرع، وقد سهلت علينا هذه المهمة كثيراً تقنيات الويب الحديثة وأهمها الزر Partage

- ❖ استغلال حاجات الناس الحالية وتفضيلاتهم وأمزجتهم: فمعظم الإعلانات الفيروسية تستغل حاجة الناس أو الاتجاه السائد بينهم، فإذا كانت اتجاهات الناس منصبة تجاه السياسة فيستحب ربط الرسالة بالسياسة، وإذا كانت تنصب نحو حدث رياضي فيستحب ربطها بالحدث الرياضي، وإذا انتشرت مصطلحات معينة بينهم حاول الاستعانة بهذه المصطلحات.

- ❖ استغلال الشبكات الاجتماعية قدر المستطاع، أثبتت الإحصائيات أن هناك أكثر من 220 مليون يزوروا أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، و أن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق ال500 مليون شخص، وأن 52% من الناس القارئين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الالكترونية، وبالتالى يستحب استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر الرسائل الفيروسية (المبدعة).

- ❖ وأخيراً الإبداع قدر الإمكان, فبدون رسالة تسويقية مبدعة جداً قد يفقد الأمل في أن تتحول إلى رسالة فيروسية.

9. مزيج التسويق الفيروسي

- **المنتج:** هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، مثل الكتب والأقراص المدمجة والرحلات من وكالات السفر و برمجيات أجهزة الكمبيوتر .فضلاً عن ذلك فإن شبكة الانترنت قد ولدت مجموعة متنوعة من المنتجات الجديدة تتمثل وظيفتها الرئيسة في استقبال وإرسال المعلومات عبر الانترنت مثل (برمجيات تتيح للمستخدمين خلق المواقع الخاصة بهم على الانترنت، وبرنامج التصفح، وبرامج مكافحة الفيروسات، نظم الدعم، ومصارف البيانات، والبحث،.....وغيرها .)وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجاً غير ملموساً مثل الأفكار ومحاولة الترويج لفكرة معينة خاصة شركات الاتصال وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة والطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها وخاصةً في الأعياد والمناسبات الدينية مما يخلق دخلاً إضافياً إلى هذه الشركات، إذ إن كل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن وهم بدورهم سيرسلونها إلى أحدى وثمانون زبوناً وهكذا، وهي بهذا تكون قد حققت الهدفين معاً الانتشار السريع والربح الدائم.

- **السعر**: المسوقين عبر الانترنت يحاولون اصطياد الزبائن من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات مجاناً، عن طريق إستراتيجية تعرف ب "السعر المجاني "والتي تهدف إلى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلا . ويتم تطبيق هذه الإستراتيجية بإتباع خطوتين:

✓ الخطوة الأولى :تتمثل بالبرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها إلى الغير.وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة

✓ .الخطوة الثانية :إذا كان الهدف من الخطوة المجانية الأولى هو أغراء الزبون للعودة إلى الموقع على شبكة الانترنت لمعرفة ما هي المنتجات الأخرى، فإن الهدف من الخطوة الثانية يتمثل في كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكملة.

- **المكان(التوزيع)**: التسويق الفيروسي يحدث في شبكة الانترنت لذا فإن مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتجات تجري في سوق افتراضي .إن السوق الالكترونية هي سوق مفتوحة يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها .و كذلك تتميز بانخفاض تكاليف المعاملات أو قد تكون لا شيء مما يجعل من السوق ألافتراضي احد عوامل الجاذبية للزبون.
- **الترويج**: في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور رائد في الترويج لمنتج أو لخدمة ما، وفي الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمنتج أو الخدمة .وذلك عن طريق قيام الزبائن بالعمل الطوعي من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون محور العملية الترويجية و مرتكزاتها الأساسية الذي تعول عليه المنظمات في إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن

2.التسويق بالمحتوى

أحدثت الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم تحولا جذريا في كل مظاهر الحياة، و بظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (TIC) احتدم هذا التغيير الذي أثر في المؤسسة و وظائفها الحيوية كنتيجة لتأثيره على الفرد باعتباره زبونا لها. أثرت في وظيفة التسويق، فظهر له نوعا جديدا بآليات جديدة و الذي عرف بالتسويق الرقمي أو التسويق الالكتروني و تعاقبت بعده أشكال اخرى. فأصبحنا نتحدث عن التسويق الفيروسي (Viral Marketing)، التسويق الوارد (Inbound Marketing)، التسويق بالمحتوى (Content Marketing) و كلها راجت بظهور وسائل التواصل الاجتماعي. و مع كل ما توفره هذه الظروف للمستهلك، أصبح هذا الأخير على دراية بكل ما يعرض في العالم من سلع و خدمات، حيث أصبح أكثر تطلبا. و تغير سلوكه في التعامل مع عناصر المزيج التسويقي.

لعل أهم هذا التغيير هو عدم اعتماده على الإعلانات التي أصبحت تشكل مصدر ازعاج له. و امام هذا، وجدت المؤسسة نفسها (و رجال التسويق بها خاصة) امام حتمية إيجاد اسلوبا جديدا يجعل الزبون يتوجه لها و ليست هي من تبحث عنه. حيث أصبحت المؤسسات التجارية تفكر في تقنيات تمكنها من الاستفادة من هذا التوجه الجديد الذي اصبح يعتمد علي ما اطلق عليه بالتسويق بالمحتوى الذي يعتمد في مبدأه علي صنع محتوي يلفت انتباه رواد مواقع التواصل الاجتماعي علي اختلافها من الفيسبوك الي اليوتوب والتيك توك والانستغرام والتويتر والتي اصبحت تصنع محتوي ثري من خلال الاعتماد علي العديد من الاساليب كمثال اسلوب الفكاهة والنكتة واساليب المقالب اضافة الي المقالات العلمية والاعتماد ايضا علي المؤثرين الاجتماعيين وكل حسب تخصصه وتالقه في مجال معين.

فكلما كان عدد المعجبين والمتابعين كبيرا كانت فرصة التعريف بمنتج او خدمة مؤسسة اكثر فعالية ونجاحا مقارنة بأساليب الاعلان والترويج التقليدية التي تعد جد مكلفة من جهة كما ان ذكاء و وعي الزبائن جعلهم اكثر انتقائية في التعامل مع هاته الحملات بل اكثر من ذلك اصبحت هاته الاعلانات تشكل مصدرا للازعاج ويفضل غالبا تجنبها وعدم اعطائها اي اهتمام وعليه اصبح الانفاق علي هاته الحملات غير مجد في الكثير من الاحيان .

1- مفهوم التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو عملية التخطيط للمحتوى وصناعته ومشاركته عبر قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت والتطبيقات وغيرها، وتهدف هذه العملية بأكملها إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها بالإضافة إلى زيادة المبيعات.

يعتمد التسويق بالمحتوي علي اساليب وتقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يسهل عملية تحليل سلوك المستهلكين من جهة وتقليل تكاليف كسب العملاء من جهة اخري من خلال الاستفادة من قواعد البيانات التي تحتوي علي المعلومات المتحصل عليها من مواقع التواصل سواء تعلق الامر بالمعطيات السلوكية للافراد حيث هناك تقنيات مكنت من تحليل سلوكهم بالاعتماد علي طرق علمية تهتم بتحليل سلوك المستهلك وتتبع كل خصائصه وحتي التنبع بحاجاته ورغباته المستقبلية وصنع محتوي يستجيب لميولاته .

2- فوائد وأهمية التسويق بالمحتوى

يمكن لخطة التسويق بالمحتوى المحكمة أن تحقق أهداف التسويق الرقمي بأكملها، ومن أهم فوائد التسويق بالمحتوى:

- ✓ تثقيف العملاء المحتملين حول المنتجات أو الخدمات المقدمة
- ✓ زيادة معدل التحويلات عن طريق مشاركة الجمهور للمحتوى مع المقربين والمهتمين.
- ✓ دمج العلامة التجارية في الحياة اليومية للجمهور المستهدف وشرح طريقة حل مشاكلهم.
- ✓ بناء جسر من العلاقات القوية بين العلامة التجارية والعملاء وتكوين مجتمع قوي لدعمها.

3- أنواع التسويق بالمحتوى

أشهر أنواع التسويق بالمحتوى:

➢ التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي

تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم 3.6 مليار مستخدم، و هذا ما دفع الشركات الناجحة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيس بوك وانستغرام وتويتر ولينكد إن وسناب شات وغيرهم..) وتتيح جميع هذه المنصات مشاركة أنواع متنوعة من المحتوى مثل الصور ومقاطع الفيديو المسجلة مسبقا والمباشرة والقصص.

➢ الانفوجرافيك

تعرض تصاميم الانفوجرافيك المعلومات والبينات عن طريق تصميم منسق وسهل الفهم يتكون من عبارات قصيرة و واضحة وصور بسيطة وجذابة، وهذا ما يجعل تصاميم الانفوجرافيك وسيلة رائعة لتوصيل المحتوى بشكل فعال عندما تريد إيصال موضوع تعليمي أو معقد للجمهور بطريقة مبسطة.

- **مدونة الموقع الإلكتروني**

محتوى المدونة محتوى قوي ويسمح لمجال كبير من الإبداع، كما يمكن الترويج للموقع الإلكتروني عن طريق الروابط الخارجية ومشاركة روابط المقالات على وسائل التواصل.

- **البودكاست**

وجد استطلاع أجري عام 2020 أن 49% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين الـ12 و32 سنة في الولايات المتحدة، قد استمعوا إلى بودكاست واحد على أقل خلال الشهر، بمتوسط استماع بلغ 6 ساعات أسبوعيا. ولهذا تتوجه الكثير من وسائل الإعلام والشركات إلى صناعة محتوى بودكاست خاص بهم.

- **محتوى الفيديو**

حسب بحث أجرته شركة Wyzowl للتسويق الرقمي، فان 69% من المستهلكين يفضلون التعرف على منتج أو خدمة من خلال الفيديو، مع تزايد شعبية محتوى الفيديو على جميع مواقع التواصل الاجتماعي و بعدة أشكال، ففي انستغرام وحده صار بالإمكان مشاركة الفيديو بأربع طرق: عبر القصص، أو الريلز (Reels)، أو المنشورات. ومؤخرا تتوجه الشركات والعلامات التجارية إلى التسويق عبر تيك توك حيث أصبح له شعبية كبير فالجميع يحب مشاهدة مقاطع الفيديو.

- **الإعلانات المدفوعة**

تساعد الإعلانات المدفوعة على الوصول إلى جمهور واسع والتموضع في أي مكان على الإنترنت، يمكن تفعيل الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغوغل ومواقع الإنترنت وقنوات أخرى.

4- كيفية انشاء استراتيجية المحتوى الجيد

يجب أن تركز إستراتيجية المحتوى على إنتاج محتوى عالي الجودة، والتفاعل مع الجمهور، وقياس النجاح و الإخفاقات.

➢ **الخطوة الاولى: تحديد أهدافا لاستراتيجية المحتوى**

يتم إنشاء المحتوى المتميز لغرض محدد ، ويجب تحديد هذا الغرض بوضوح (محتوى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، إنشاء عملاء متوقعين، تحويل المستخدمين، جذب العملاء السابقين، أو تحسين نتائج ترتيب البحث ...) بمجرد تحديد الأهداف بوضوح ، يمكن تحديد ما إذا كانت استراتيجية المحتوى هي أفضل طريقة لتحقيقها.

➢ **الخطوة الثانية: معرفة الجمهور المستهدف**

لن تكون استراتيجية المحتوى فعالة إلا بعد التعرف عن الجمهور المستهدف. يمكن الحصول على معلومات قيمة عن طريق التحقق من أنواع المواقع التي يزورها العملاء المحتملون بالفعل، والمحتوى الذي يتفاعلون معه ،و وسائل التواصل الاجتماعي التي يشاركون المحتوى عليها.

➢ **الخطوة الثالثة: التركيز على التخصص لاستراتيجية المحتوى الخاصة**

الإنترنت مليء بالمحتوى غير اللائق (الذي لا ينبغي حتى أن يكون موجودا)، بسرقة الكثير من المحتوى و إعادة نشره أو لا يقدم أي قيمة حقيقية. كما انه قد لا يصل للفئة المستهدفة و لهذا فإن إنشاء محتوى: متميز ، فريد ، له صوت مميز و يقدم قيمة حقيقية أمر ضروري.

➢ **الخطوة الرابعة: قياس نتائج استراتيجية المحتوى**

يعد قياس نتائج جهود تسويق المحتوى أحد أهم جوانب تطوير استراتيجية محتوى فعالة. إن إخراج المحتوى دون تحليل ملاحظات المستخدم يشبه إجراء محادثة هاتفية عند كتم الصوت. يجب أن تعرف ما الذي أعجب الجمهور وما لم يعجبهم ولماذا. فيما يلي بعض أهم المقاييس التي يجب فهمها:

✓ **مقاييس الاستهلاك**: المعلومات التي يمكن جمعها عندما يشاهد الأشخاص المحتوى. يمكن الحصول على هذه البيانات من Google Analytics بالنقر فوق السلوك <محتوى الموقع <التنقل في المحتوى

(متوسط الوقت على الصفحة، معدل الارتداد، مرات مشاهدة الصفحة، باستخدام هذه البيانات) مقاييس المشاركة الاجتماعية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي و التحويلات

- ✓ **مقاييس المبيعات:** بالنسبة لمعظم الشركات، يجب أن يؤدي إنشاء المحتوى في النهاية إلى زيادة الإيرادات. لذلك ، إذا كانت استراتيجية المحتوى تعتمد على الإيرادات ، لا بد من إيجاد طرق لقياس مقدار الإيرادات التي حققها تسويق المحتوى

➢ **الخطوة الخامسة: الاستماع إلى العملاء لتحسين إستراتيجية المحتوى**

يحتاج العملاء إلى معرفة أنه يتم سماعهم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرد على ملاحظاتهم واقتراحاهمت و التفاعل معهم بانتظام.

➢ **الخطوة السادسة: تضخيم استراتيجية المحتوى**

لتضخيم المحتوى يجب تحديد الأماكن التي يتردد عليها الجمهور عبر الإنترنت ، ثم النشر على تلك القنوات للوصول إليهم.

ان نجاح هذا المنهج لا يتم الا بالاعتماد علي خبراء في مجال تكنولوجيا الاتصال وكذا مختلف الاخصائيين في عديد المجالات حتي الاعتماد علي المؤثرين بصفة عامة كالمشاهير والرياضيين والفنانين حيث ان متابعيهم يمثلون حجر الاساس في كسب ثقة الزباين وزيادة عددهم وولاءهم من خلال الترويج لخدمة معينة او منتوج معين عبر الحلقات التي يبثها هؤلاء المؤثرون فدرجة الاعجاب بهم تخلق نوعا من الثقة بينهم وبين المتابعين لهم تجعل كل ما يقدمونه من محتوي يكتسب درجة كبيرة من المصداقية وبتالي يقومون بنقل المعلومة كالفيروس الي اصدقاءهم وبتالي يساعدون في الترويج لمنتوج مؤسسة ما دون ان تدفع لهم فلسا .

قائمة المراجع

1/ Baabdullah, A, (2020). "Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia", Journal of Economic Administrative and Legal Sciences, (4) 6, 146-159.

2/ Chizoba Morah, " Shopping Online: Convenience, Bargains And A Few Scams" ،Investopedia, Retrieved 2016.

3/ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et autre " Marketing digital " 5e édition, Pearson Education Limited, 2012.

4/ Evrardy et le Maire.p " Modèles et décision en marketing cite in Evrard.yves et autres market études et recherche en marketing " édition Dunod Paris 2000

5/Gay Richard, Charlesworth Alan & Esen Rita, « Online Marketing : a customer led approch » online research center, Oxford university Press, 2007.

6/ Greenstein Shane, "Technological Mediation and Commercial Development in the Early Internet Access Market " California Management Review, Vol 43, No. 2, Winter (2001)

7/ Guillaume Eouzan, Jérémie Dupuis, Charlotte Michalon, " Webmarketing " éditions ENI, 2016

8/ Jefferey Seglen, " Cours partique de marketing e 12 leçon " édiction Paris 1990

9/ Kotler p et Dubois b , " marketing management ",édition Pub Union, Paris 1994

10/ Laurent Flores, "Mesurer l'efficacité du marketing digital, Estimer le ROI pour optimiser ses actions " DUNOD, Paris, 2012

11/ Paul Millier, " Stratégie et marketing de l'innovation technologique, créer les marchés de demain" 3e édition DUNOD, Paris, 2011

12/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marc Vandercammen, "Marketing 3.0" édition De Boeck Supérieur, 1re édition 2e tirage 2014

13/ Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik, Kohzoh Takaoka, "Digital Marketing Management and Transformation by Innovation: How to win in a world of digitalization and create a sustainable business" 2020

14/ Reedy Joel & Schullo Shauna, " Electronic marketing : integrating electronic resources info the marketing process" 2nd edition, Thomson South-Western, USA, 2004.

15/ Thomas Stenger, Stéphane Bourliataux-Lagoinie, " e-Marketing & e-Commerce Concepts . Outils . Pratiques " DUNOD, Paris, 2011

16/ Wirtz, B.W., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). "Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet " ،Long Range Planning, 43(2-3):

17/ / إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،ط2 ،2008.

18/ البراوي ،نزار عبد المجيد ، البرزنجي، استراتيجيات التسويق :المفاهيم – الاسس –الوظائف ،الاردن ،دار الوائل للنشر 186/184ص،2004،

19/ بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2010

20/ بوهدبي جيلالي(2015) " تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر

21/ حيمر أحلام، (2019) " سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية "، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8ماي 1945 الجزائر.

22/ عبد الكريم وهراني، (2020) " أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث "، مجلة البشائر الاقتصادية، 1(6 ،)577-،591

23/ عماد أحمد إسماعيل النونو، " التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض " 2007

24/ علي عبد الرضا علي، شفيق ابراهيم حداد المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت، 2014.

25/ قعيد إبراهيم، (2017)، " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر

26/ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ،1999.

27/ ناجي معال، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002

28/ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2009، ص100.

29/ رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ،1999،

30/ صباح رحيمه محسن، ضياء عبد الله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي :دراسة تطبيقية في جامعة تكنلوجيا المعلومات والاتصال، المجلد ،العدد17،1-2،2016

31/ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " جامعة القدس، الطبعة الثانية2007